

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza marketingového mixu střední školy
The Analysis of Marketing Mix at the Secondary School

Student: Hana Salvová
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Michaela Petrová

Ostrava 2012

Zadání bakalářské práce

Student: **Hana Salvová**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza marketingového mixu střední školy**
The Analysis of Marketing Mix at the Secondary School

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska marketingového mixu
 3. Charakteristika Obchodní akademie a VOŠS Ostrava
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza výsledků marketingového mixu školy
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

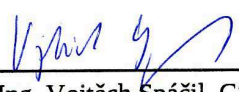
- SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. 2. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2009. 328 s. ISBN 978-80-7357-494-9.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Marketing: pro střední školy a vyšší odborné školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. 247 s. ISBN 80-7168-979-3.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Michaela Petrová**

Datum zadání: 25.11.2011

Datum odevzdání: 11.05.2012


doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Místopřísežné prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně za použití uvedených zdrojů, svých poznatků a konzultací s vedoucím práce.

V Ostravě dne 11. 5. 2012

Salvová
.....

Hana Salvová

Poděkování

Ráda bych touto formou poděkovala vedoucí práce Ing. Michaele Petrové za odbornou pomoc a věcné připomínky, které mi poskytla při zpracovávání této bakalářské práce.

Rovněž děkuji Ing. Evě Kazdové, ředitelce Obchodní akademie a VOŠS Ostrava, za možnost provedení marketingového výzkumu na půdě školy.

Obsah

1 Úvod.....	7
2 Teoretická východiska marketingového mixu školy	9
2.1 DEFINICE MARKETINGU	9
2.2 VZDĚLÁVÁNÍ JAKO SLUŽBA	9
2.3 PODSTATA MARKETINGU ŠKOLY	10
2.4 PODSTATA MARKETINGOVÉHO ŘÍZENÍ ŠKOLY	10
2.5 MARKETINGOVÝ MIX ŠKOLY	11
2.5.1 Produkt	12
2.5.2 Cena	13
2.5.3 Marketingová komunikace	14
2.5.4 Distribuce	16
2.5.5 Materiální prostředí	16
2.5.6 Lidé.....	17
2.5.7 Procesy.....	18
3 Charakteristika Obchodní akademie a Vyšší odborné školy sociální Ostrava	19
3.1 TRŽNÍ POZICE OAO A VOŠS OSTRAVA	20
3.1.1 Hospodaření školy.....	21
3.1.2 Zákazníci školy	22
3.1.3 Analýza konkurence – klíčové společnosti	23
3.1.4 SWOT analýza.....	24
3.2 MARKETINGOVÝ MIX OBCHODNÍ AKADEMIE A VOŠS OSTRAVA	25
3.2.1 Produkt školy.....	25
3.2.2 Cena vzdělání	25
3.2.3 Marketingová komunikace školy	26
3.2.4 Distribuce	27
3.2.5 Materiální prostředí	28
3.2.6 Lidský faktor.....	28
3.2.7 Procesy.....	29
4 Metodika shromažďování dat.....	32
4.1 PŘÍPRAVNÁ FÁZE	32

4.2 REALIZAČNÍ FÁZE	34
5 Analýza výsledků marketingové mixu Obchodní akademie a VOŠS Ostrava	37
6 Návrhy a doporučení k marketingovému mixu Obchodní akademie	50
6.1 DOPORUČENÍ K PRODUKTU	50
6.2 DOPORUČENÍ K PROPAGACI	51
6.3 DOPORUČENÍ K DISTRIBUCI, PROCESŮM A PEDAGOGŮM	51
6.4 DOPORUČENÍ K MATERIÁLNÍMU PROSTŘEDÍ	52
7 Závěr.....	54
Seznam literatury	55
Seznam zkratek	59

1 Úvod

Marketing v současné době prostupuje všechny obory lidské činnosti. Organizace, které marketingové řízení nepoužívají, nebo mu nepřikládají dostatečnou váhu, jsou na trhu lehce převálcovány konkurencí.

V sektoru veřejných služeb, jako je školství, vše stojí a padá na komunikaci s vnějším trhem. Činnost škol je legislativně ošetřena a školství jako takové, je závislé na státní instituci. Dle kritérií, jako počet studujících, je z rozpočtu Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy přidělován finanční obnos na zajištění hospodaření a aktivit školy. Dalším zdrojem financování jsou poté sponzorské dary krajských institucí, nadací či jednotlivců na realizaci školských projektů. Tyto formy podpory ovšem nejsou samozřejmostí a školy samotné se musí snažit rozvíjet své aktivity, získat zákazníky a vybudovat si silnou pozici na trhu.

Školství v současné době prochází řadou změn. Prestiž je měřena spokojeností zákazníků s kvalitou a rozsahem nabídky vzdělávacích programů a také přístupem samotné školy ke studiu a studentům. Kvalitní vzdělání je stále cílem většiny lidí a samozřejmě také institucí, které jej poskytují, ovšem trhem kladené nároky jsou stále větší a konkurence silnější. Stále více středních škol registruje problémy s udržením standardu výuky, prestiže a samostatnosti kvůli klesajícímu přílivu studentů a tím pádem i finančních prostředků ze státních i evropských fondů. Dochází tak ke slučování školských zařízení, což má za cíl ušetřit finanční prostředky ministerstva, ale také zkvalitnit výuku. Nicméně i tato metoda má své zápory, jedním z nich může být ztráta suverenity sloučených škol. V neposlední řadě školy, které nemají dostatečně silnou tržní pozici a zákazníky, jsou zrušeny.

Předmětem této bakalářské práce je analýza marketingového mixu střední školy a konkrétním subjektem je Obchodní akademie a Vyšší odborná škola sociální Ostrava. Téma jsem zvolila dle toho, s čím se denně setkávám – se školou. Jako bývalá studentka výše uvedené školy jsem měla možnost se okrajově setkat s některými formami a nástroji marketingového mixu uplatňovanými školou. Zajímá mě, jak se od doby mých studií situace na Obchodní akademii vyvíjela a do jaké míry jsou pro školu marketingové aktivity důležité.

Cílem bakalářské práce je zhodnocení nástrojů marketingového mixu Obchodní akademie a VOŠS Ostrava. Na základě výsledků získaných analýzou se pokusím navrhnout vhodná opatření k zefektivnění používání marketingových nástrojů či případné změny, které by mohly vést ke zlepšení tržního postavení instituce a spokojenosti jejích zákazníků.

Pro zpracování všech kapitol bakalářské práce budou použity, kromě dosavadních znalostí, primární a sekundární zdroje informací. U sekundárních zdrojů se jedná zejména o odbornou literaturu, pomocí níž nastuduji a posléze nastíním danou problematiku. Dalším neméně důležitým zdrojem jsou webové stránky školy, ze kterých získám důležité interní údaje. Analytickou část tvoří samotné marketingové šetření, pro které je nezbytná přítomnost v prostorách Obchodní akademie. Šetření provedu pomocí písemného dotazování mezi studenty školy. Pro statistické zpracování získaných dat použiji programy Microsoft Office Excel a PASW Statistics. Na základě výsledků analýzy zpracuji návrhy a doporučení, které mohou být školou využity ke zlepšení současné situace.

2 Teoretická východiska marketingového mixu školy

2.1 Definice marketingu

„Marketing je slovo velmi často používané, bohužel většinou nesprávně. Je spojováno pouze s pojmy reklama, s různými formami podpory prodeje či zkratkou PR. Tyto části jsou ovšem nepatrnou špičkou ledovce. Většina důležitých marketingových činností probíhá uvnitř organizace a není tak viditelná, proto také není tolik známa širší veřejnosti. Existuje řada různých definicí marketingu. Všechny mají společný jeden subjekt, kterým je zákazník/klient a uspokojení jeho potřeb a přání.“ [6, s. 18] Například:

- Marketing je společenská věda, která zkoumá společenskou realitu z určitého úhlu pohledu. Marketing trh hledá, určuje a utváří a také zvyšuje šance na úspěch.
- Marketing je metoda podnikatelského řízení, jejímž úkolem je potřeby zákazníka poznat, předvídat, ovlivňovat, uspokojovat a zároveň dosahovat cíle podniku.
- Marketingová koncepce je tržně orientovaný pružný podnikatelský způsob myšlení a jednání, jehož cílem je dosáhnout co nejpríznivějších ekonomických efektů uspokojením trhu, respektive poskytováním hodnot cílovým skupinám zákazníků.[8]

Marketing se více, než kterákoliv jiná podnikatelská aktivita, zaměřuje na zákazníky. Jeho nejjednodušší definice zní: *Marketing je řízení ziskových vztahů se zákazníky*. Dvojím cílem marketingu je tedy přilákat nové zákazníky slibem vyšší užitné hodnoty a rovněž udržet a rozvíjet vztahy se stávajícími zákazníky zárukou spokojenosti. [2]

2.2 Vzdělávání jako služba

Vzdělávání se řadí do sektoru veřejných služeb, jehož poskytovatelem je stát. Obecně je služba definována jako činnost, kterou nabízející poskytuje poptávajícímu. Má nehmotný charakter a jejím výsledkem není vlastnictví.

Dle základní klasifikace služeb, provedené ekonomy Footem a Hattem, se vzdělávání řadí mezi kvinterní služby. Hlavním rysem tohoto sektoru je, že poskytované služby své příjemce mění a určitým způsobem zdokonalují. [7]

2.3 Podstata marketingu školy

„Marketing školy je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníků a klientů školy efektivním způsobem zajišťujícím současně splnění cílů školy.“ [6, s. 19]

Žáci a studenti jsou hlavním opodstatněním existence školy. Jsou chápáni jako její zákazníci, a proto pro školu je jednou z hlavních otázek, na který okruh potenciálních studentů se zaměří. Žáci a studenti vyžadují různé druhy informací o nabídce školy a také rozdílné formy komunikace. Škola by si měla určit svůj potenciální trh a tento si rozdělit na menší skupiny – tržní segmenty. Poté vedení školy začíná zvažovat, co svým budoucím studentům nabídne. [5]

Střední školy poskytují vědomosti a dovednosti, které jsou potřebné pro profesní uplatnění nebo pokračování ve studiu na vysokých školách. Středoškolské vzdělávání začíná zpravidla v 15 letech a může, vzhledem k diverzifikaci studia dle cíle, obsahu a oboru, trvat dva až pět let. Střední školy nabízejí řadu vzdělávacích programů a mohou poskytovat následující úrovně vzdělávání:

- Střední odborné vzdělání jako druhá úroveň vzdělávání umožňuje získat kvalifikaci pro výkon souboru pracovních činností, při nichž je nutné samostatně uplatnit ve škole či praxi získané vědomosti, dovednosti a návyky. Formou certifikátu potvrzujícího úspěšné ukončení je výuční list či vysvědčení o závěrečné zkoušce.
- Třetí úroveň je možno dosáhnout studiem střední školy, která poskytuje žákům všeobecný či odborný základ nutný pro jejich další studium na vyšší odborné nebo vysoké škole či uplatnění v praxi. Dokladem je maturitní vysvědčení.
- Čtvrtou úrovní je vyšší odborné vzdělávání, které umožňuje studentům získat kvalifikaci pro činnosti, které vyžadují vědomosti a dovednosti patřící zčásti již do vysokoškolské oblasti. Oproti studiu na vysokých školách je toto vzdělávání orientováno méně vědecky a více prakticky. Certifikátem je vysvědčení o absolutoriu vyššího odborného vzdělání. [5]

2.4 Podstata marketingového řízení školy

Pokles demografické křivky a rozšiřování nabídky vzdělávacích programů vede k růstu soutěže na trhu vzdělávacích služeb. Tento trh je oblastí ekonomické reality společnosti, ve které dochází k výměně činností mezi ekonomickými subjekty

prostřednictvím směny. Avšak zde nabídka a poptávka nefunguje zcela tržně, jak je tomu u trhu zboží či jiných služeb. Důvodem je zejména nízká informovanost veřejnosti o kvalitě a hodnotě nabízeného produktu a také omezená funkce ceny.

Školy, stejně jako ostatní typy subjektů na trhu, mají totožný problém, kterým je získávání dostatečného množství zákazníků. Nedostatek studentů může mít negativní dopad na image školy. Zde je na místě vývoj nového či změna stávajícího vzdělávacího programu, který by splňoval požadavky studentů a vycházel vstříc měnícím se potřebám společnosti.

Škola orientovaná na své zákazníky, zvažující kvalitu a aktuálnost vzdělávacího programu, s dobrou image a komunikací s veřejností, většinou volí strategii založenou na marketingovém přístupu. Marketing školy vychází především z marketingu neziskových organizací a marketingu služeb a přihlíží ke specifickým cílům vzdělávacích institucí.

Naděje na úspěch na trhu vzdělávacích služeb mají tedy ty školy, které uplatňují marketingovou filozofii na všech úrovních. Všichni zaměstnanci školy, kteří jsou v kontaktu s klienty a zákazníky školy, ovlivňují jejich postoj a vztah ke škole. [6]

„Marketingové řízení se projevuje již ve tvorbě kurikula, formách a metodách výuky a zvyšování její kvality, přístupu ke studentům, vnitřní evaluaci kvality výuky, navazování kontaktů a otevřené komunikaci s okolím školy, v kultivaci vnitřní kultury a klimatu, v ochotě zaměstnanců školy neustále se vzdělávat a zdokonalovat.“ [6, s. 19]

2.5 Marketingový mix školy

„Marketingový mix spolu s výběrem tržních segmentů a cílových trhů vytvářejí marketingovou strategii firmy.“ [1, s. 146]

Marketingový mix služeb zahrnuje nástroje, pomocí kterých marketingový management tvoří vlastnosti služeb, které jsou následně nabízeny zákazníkům, přičemž prvky mohou být namíchaný v různém pořadí a intenzitě. Slouží k uspokojení potřeb zákazníků a přinášení zisku poskytovateli.

Marketingový mix zahrnuje **4 základní prvky**:

Product – produkt

Price – cena

Promotion – marketingová komunikace

Placement – distribuce

Ve službách, tedy i v prostředí školy, je nutné tyto základní prvky rozšířit o **další 3 P**:

Physical evidence – materiální prostředí

People – lidé

Processes – procesy

Všech těchto 7 prvků tvoří podstatu marketingového mixu.

2.5.1 Produkt

Produktem ve vzdělávání je služba poskytována zákazníkům, tedy vzdělávací program školy. Šíře a kvalita nabídky školy je jedním z důležitých faktorů pro tržní umístění školy ve vztahu ke konkurenci a pro určení zájmu zákazníků o její služby. Většina služeb má nehmotný charakter, avšak vzdělávací služby v sobě obsahují **složku nehmotnou i materiální**. Efektivní výuka probíhá v učebnách vybavených nejen nábytkem, ale i ve větší míře multimediálním vybavením, dataprojektory, počítači, interaktivními tabulemi a dalšími přístroji a pomůckami. [6]

Služba je **nedělitelná** – je vytvářena a spotřebována současně a za přítomnosti zákazníka. Její kvalitu ovlivňuje interakce mezi učitelem a žákem nebo studentem.

Dalším znakem vzdělávacích služeb je **proměnlivost**. Úroveň služby závisí na tom, kdo, kdy a kde ji poskytuje. Totožná služba může být vnímána každým subjektem jinak.

Pomíjivost služby znamená, že ji nemůžeme skladovat a je tedy obtížné rychle reagovat na změny v poptávce. Pro tento účel se uplatňuje i tzv. vnitřní a interaktivní marketing. Vnitřní marketing zahrnuje především motivování a práci s učiteli a ostatními zaměstnanci školy. Interaktivní marketing je představován profesionalitou při styku s klienty a zákazníky školy, a to nejen se žáky a studenty, ale rovněž s jejich rodiči, zástupci praxe a veřejností. [6]

Vzdělávací program vyšších odborných a středních škol je tvořen jedním nebo více obory vzdělání. V rámci těchto oborů se škola může profilovat určitým směrem. Základem pro sestavení školního vzdělávacího programu je rámcový vzdělávací program, který stanovuje kompetence absolventa a umožňuje rozšíření pedagogické autonomie tohoto stupně regionálních škol. Na tomto základě zpracovává škola svůj vlastní program. Každá škola má tedy svůj charakteristický učební plán, který je tvořen předměty povinnými a volitelnými. Podle obsahu dělíme předměty na všeobecné (matematika), odborné (marketing) a specificky odborné (logistika). Obsah a časové rozložení výuky v jednotlivých předmětech jsou dány

učební osnovou. Jádrem vzdělávacího programu je tedy tvořeno učebním plánem, osnovami předmětů a profilem absolventa. [6]

Životní cyklus programu je tvořen fází uvedení programu na vzdělávací trh, fází růstu, zralosti a úpadku. Ve fázi úpadku vzniká škole potřeba tvorby nového programu. [6]

2.5.2 Cena

Cena je výše peněžní úhrady zaplacená na trhu za prodávaný výrobek či službu. Avšak cena jako nástroj marketingového mixu ve školství ztrácí z velké části svou funkci. V současnosti platí za služby poskytované vzdělávacími institucemi pouze žáci soukromých škol nebo posluchači různých kurzů pořádaných zejména vzdělávacími komerčními organizacemi. Vzdělávání však není poskytováno zdarma. Za vzdělání platí všichni daňoví poplatníci, ať již využívají nabídku vzdělávacích služeb, či nikoli. [6]

Cena může mít různý význam pro různé skupiny lidí. Nemusí obecně platit, že vysoká cena zákazníka odradí a naopak nízká přiláká. Zde hraje velkou roli kvalita. Mnoho lidí je přesvědčeno, že cena odráží kvalitu, tudíž je tato skupina ochotna zaplatit více v očekávání vyšší kvality. Velmi nízká cena tedy může některé zákazníky odradit, jelikož se mohou domnívat, že daný produkt není dostatečně kvalitní. [6]

Do kalkulace ceny studia je třeba zahrnout i další náklady, včetně nákladů obětovaných příležitostí. Pokud škola nabízí své služby za úplatu, musí způsob stanovení a výši školného přizpůsobit svým cílům. Existuje několik metod stanovení výše školného:

- **Nákladová metoda** – Je založena na kalkulaci nákladů spojených s aktivitami školy a stanovení plánované míry zisku.
- **Metoda dle vnímání hodnoty zákazníkem** – Tato metoda stanovuje výši školného dle vnímání vzdělávacích služeb zákazníky a nevychází pouze z nákladů, nýbrž jak dalece vnímá hodnotu školy student či rodič.
- **Metoda orientovaná na konkurenci** – Vychází z předpokladu, že škola určuje výši školného v souladu se školným konkurenčních škol. Je nejjednodušší metodou.
- **Diferenciace školného (diskriminační stanovení školného)** – Je nastavena různá výše školného pro jednotlivé segmenty zákazníků. Každý segment vykazuje určitou poptávku a je ochoten akceptovat stanovené školné.

„Volba metody stanovení výše školného tedy především závisí na dlouhodobých a krátkodobých cílech školy, podmínkách, ve kterých se nachází, na fázi životního cyklu vzdělávacího programu a poptávce po něm.“ [6, s. 205]

2.5.3 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace umožňuje subjektu, pomocí komunikačních nástrojů, informovat cílové skupiny o své nabídce a ovlivňovat jejich postoje k instituci žádoucím směrem. [9]

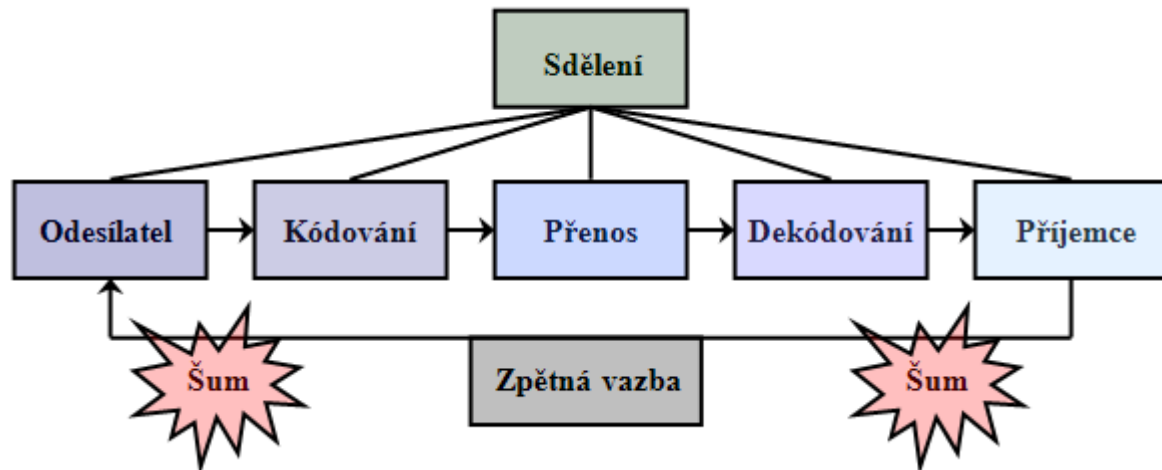
„Marketingovou komunikací ve školním prostředí rozumíme systematické využívání principů, prvků a postupů marketingu při navazování, prohlubování a upevňování vztahů mezi školou a jejími klienty a zákazníky.“ [6]

Komunikaci můžeme rozdělit na **vnitřní** a **vnější**. Vnější je zaměřena především potenciální studenty, rodiče a veřejnost, vnitřní se zabývá komunikací mezi vedením, pracovníky a studenty, a to z vertikálního i horizontálního hlediska.

Komunikační proces

Komunikační proces znamená přenos sdělení od jeho odesílatele k příjemci. Principy komunikace vyjadřuje základní model komunikačního procesu, jenž se skládá z následujících prvků. [4]

Obr. 2.1: Grafické znázornění komunikačního procesu



Zdroj: [4]

Odesílatelem je osoba nebo organizace, která zprávu vytváří a rozhoduje o jejím obsahu. Může jím být škola, která sděluje informace o vzdělávacím programu, její ředitel a stejně tak třídní učitel, který informuje rodiče o aktivitách studentů na třídních schůzkách.

Sdělení je obsahem komunikačního procesu. Je to suma informací, kterou se zdroj snaží vyslat příjemci. Efektivní příjem zprávy ovlivňuje ochota příjemce zprávu vnímat,

vlastnosti a kvalita zprávy a také chování příjemce. Účinné sdělení by mělo vyjadřovat cíl komunikace a informace, které jsou jeho obsahem, by měly mít na příjemce očekávaný efekt.

Kódování je proces převodu informace do symbolů, kterým příjemce sdělení porozumí. Veškeré prostředky použité v komunikaci, jako slova, fotografie, kresby a další, musí pro příjemce vyjadřovat srozumitelnou představu, která odpovídá tomu, co se snaží zdroj sdělit. Aby bylo sdělení efektivní a srozumitelné, musí být proces kódování odesílatele v souladu s procesem dekódování příjemce informace.

Příjemce zprávy je osoba, které je sdělení určeno. Příjemcem mohou být stávající či potenciální zákazníci nebo klienti školy. Nikdo z této široké cílové skupiny nevnímá všechny informace, ale vybírá si pouze ty, které shledá potřebnými a využitelnými.

Zpětná vazba je sdělení, které příjemce vysílá zpět odesílateli zprávy a vyjadřuje reakci na získanou informaci. Sledováním zpětné vazby získá zdroj představu o tom, zda a jak byla informace přijata.

Šumem rozumíme rušení komunikačního procesu, vedoucí k příjmu zkreslené zprávy. Může vzniknout v kterékoli fázi a je výsledkem vnějších či vnitřních vlivů. [6]

Formy marketingové komunikace

Mezi hlavní cíle patří informovat zákazníky školy, přesvědčit je a připomínat existenci školy. Volba formy k uskutečnění marketingové komunikace závisí na finančních možnostech školy, efektivnosti vynaložených prostředků, stanovených cílech komunikace a cílové skupině příjemců. Kombinaci více forem marketingové komunikace nazýváme propagačním mixem a zahrnujeme do ní osobní komunikaci, vztahy k veřejnosti – public relations (PR) a reklamu. [6]

Osobní komunikace je přímou formou komunikace s jedním či více příjemci. K přímému kontaktu dochází každodenně a vyžaduje ze strany pracovníků školy existenci specifických osobních kvalit, kterými jsou například verbální a neverbální schopnosti – důvěryhodnost, schopnost empatie atd.

K hlavním cílům **PR** neboli vztahu k veřejnosti patří budování povědomí školy, její důvěryhodnosti, stimulování zájmu zákazníků o služby školy a snižování nákladů na efektivní komunikaci školy s veřejností. Výhodou je, že informace poskytované nezávislými zdroji jsou přijímány cílovou skupinou s vyšší důvěrou a její aktivity jsou, oproti těm reklamním, levnější. Mezi základní nástroje se řadí tiskové konference, zprávy, události, veřejná vystoupení zástupců školy, tištěné materiály a celý design školy.

Další částí je **reklama**. Je to placená forma neosobní, masové komunikace, uskutečňována prostřednictvím médií. Jejím cílem je zejména informovat, ovlivňovat a připomínat. Úspěšná reklama musí být hlavně pravdivá, důvěryhodná, srozumitelná a snadno zapamatovatelná. Klíčovou roli zde hraje kreativní přístup k vizualizaci reklamy. Důležité je především definování reklamní a kreativní strategie. Jde zde o stanovení komunikačních cílů, definování cílové skupiny, volbu účinného reklamního apelu, informačního obsahu, způsobu provedení reklamy a výběr vhodných médií. Reklama bývá nákladná, proto školy využívají média, která jsou relativně nejlevnější, avšak mohou neefektivněji zasáhnout cílovou skupinu. Jsou jimi především internet, tisk a rozhlas.

Marketingová komunikace školy neprobíhá pouze směrem ven, k potenciálním zákazníkům, ale důležitou součástí je i vnitřní komunikace.

2.5.4 Distribuce

Jedním z často přehlížených nástrojů je distribuce. Distribucí v podmínkách školy rozumíme, komu, kdy a kde budou vzdělávací programy dodány. Cílem efektivní distribuce je vytvoření co nejvhodnějších podmínek pro studium, a to při nákladech přijatelných pro školu, i pro její studenty. Distribucí vzdělávacích programů je myšleno především umístění školy včetně její dostupnosti a vybavenosti, rozvrh vyučovacích hodin a způsob distribuce příslušného programu.

V České republice zůstává stále nejrozšířenější prezenční forma studia s nutnou přítomností studenta ve výuce. Rozšiřují se však i nové, netradiční formy, od domácí výuky až po různé formy distančního vzdělávání při využití moderních komunikačních technologií.
[6]

2.5.5 Materiální prostředí

Materiální prostředí je důkazem o vlastnostech služby a je jím vše, co školu obklopuje, svírá a pohlcuje. Může mít mnoho forem, od budovy školy či učeben, ve kterých probíhá výuka, po školní časopisy a rozvrhy hodin, vyvěšené na nástěnkách. Nezahrnujeme zde pouze hmotné vybavení, ale také nehmotné aspekty, jako je například teplota či míra hluku, které dotváří celkovou atmosféru prostředí. Toto prostředí má pak vliv na zákaznickový smysly při pobytu v prostorách školy. Dojmy, které takto získá, jej provází po celou dobu přítomnosti ve škole a mohou do jisté míry ovlivnit jeho reakce, ať už pozitivní či negativní.

2.5.6 Lidé

Lidé jsou nejcennějším kapitálem každé školy. Zaměstnanci školy přímo ovlivňují spokojenost jejích studentů s výukou. Kvalitní pedagogický i nepedagogický personál a jeho přístup k zákazníkům je jedním z nejdůležitějších měřítek pro hodnocení školy jako celku. Řízením a vedením pracovníků a všemi otázkami s tímto spojenými se zabývá **vnitřní** neboli **interní marketing**. Je to proces, vedoucí k motivaci zaměstnanců odvádět kvalitní práci, který si klade za cíl naplnění poslání a cílů školy a uspokojení potřeb všech zákazníků. Vnitřní marketing tedy zahrnuje výběr a získávání pracovníků, efektivní vedení lidí, motivaci a vnitřní komunikaci. [6]

„Personální marketing je možné označit za filozofii v oblasti řízení lidských zdrojů vedoucí k tomu, aby organizace získala na trhu práce ty nejlepší a nejvhodnější lidi.“ [6, s. 288] Škola tudíž hledá kvalifikované odborníky s ostatními předpoklady pro práci v tomto sektoru služeb, jako je spolehlivost, komunikativnost, důvěryhodnost a vnímavost. Metod pro výběr pracovníků je celá řada. Nejznámější a nejjednodušší je klasické trio, které se skládá z pohovoru, dotazníku, který může být nahrazen životopisem, a referencí. [6]

„Další součástí vnitřního marketingu je vedení lidí. Toto můžeme charakterizovat existencí vize a dlouhodobých cílů, strategie k jejich dosažení, dostatečnou mírou kreativity, citlivosti vůči pracovníkům i studentům, správnou dělbou práce, iniciativním a profesionálním řízením změn a především schopností motivovat a strhnout spolupracovníky k naplnění vize a cílů školy.“ [6] Řízení školy zajišťuje osobnost ředitele, která se snaží najít co nejoptimálnější způsob efektivního vedení lidí. Je to styl, který vyhovuje aktuálním podmínkám a při jejich případné změně se jim dokáže přizpůsobit. [6]

„Řada příkladů z praxe ukazuje, že jedním z rozhodujících faktorů úspěšnosti práce řídicího pracovníka je schopnost efektivní komunikace, a to jak na individuální úrovni, tak i schopnosti oslovit a efektivně komunikovat se skupinou spolupracovníků.“ [6] Vnitřní komunikace je podstatná při dosahování efektivního řízení organizace a vnitřního klimatu školy a je možno ji rozdělit na vertikální – směrem k zaměstnancům a studentům, a horizontální – mezi pracovníky či studenty školy. Při této komunikaci dochází k řadě překážek, které je možno eliminovat dodržováním obecných zásad efektivní komunikace a jejich aplikací na konkrétní situaci. [6]

2.5.7 Procesy

Tento nástroj prostupuje a spojuje všechny ostatní nástroje marketingového mixu. Procesy jsou veškeré činnosti, které škola uskutečňuje za účelem splnění svých cílů a potřeb zákazníků. Největší váha je v prostředí školy přikládána procesu vzdělávání. Základem pro tento proces je **nábor studentů**, který lze rozdělit do několika kroků. Škola by měla identifikovat problémy spojené s nábořem, stanovit si cíle náboru, definovat cílovou skupinu a vhodnou strategii náboru. Při oslovení cílové skupiny je třeba zvažovat faktory, které mohou ovlivnit výběr příslušné školy. Jsou to zejména preference žáků a jejich rodičů v závislosti na dalších faktorech, jako je ekonomické a sociální zázemí rodiny, místo bydliště, možnost dojíždění či ubytování aj. [6]

3 Charakteristika Obchodní akademie a Vyšší odborné školy sociální Ostrava

Obchodní akademie a Vyšší odborná škola sociální, příspěvková organizace, je státem zřízená vzdělávací instituce, která poskytuje středoškolské vzdělání s maturitní zkouškou ve čtyřletých oborech: Obchodní akademie s možností dálkového studia, Ekonomické lyceum a Veřejnosprávní činnost. Škola sídlí na Karasově ulici v Ostravě – Mariánských Horách. Při studiu na VOŠS je možné získat také vyšší odborné vzdělání ve všech oblastech sociální sféry. Školu tedy tvoří Obchodní akademie, Vyšší odborná škola sociální a Domov mládeže.

Hlavní činností školy je v plné míře uspokojit poptávku společnosti po vzdělání. Cílem školy je tedy připravit studenty pro výkon povolání dle zaměření jednotlivých oborů se specializací zejména na ekonomickou či sociální sféru, formou interaktivní výuky a e-learningové podpory. Tento cíl je rozpracován do třech základních strategických cílů [20]:

1. *Vytvoření plně e-learningové podpory výuky* – Převedení studijních materiálů do elektronické formy.
2. *Síťování znalostí s partnery regionu i zahraničními subjekty* – Udržení stálých a získávání nových partnerů, spolupráce s univerzitami a příhraničními středními školami ekonomického směru.
3. *Restrukturalizace stávajících oborů odrážející potřeby praxe* – Reakce na nároky trhu modifikací studijních oborů, vytvoření jedinečné nabídky a posílení konkurenceschopnosti nabídkou výuky odborných předmětů v anglickém jazyce.

Dějiny českého ekonomického školství v Ostravě se začaly psát na počátku 20. století. Založení této instituce se datuje k 9. říjnu 1905, kdy byl zahájen první školní rok, tehdy ještě na Obchodní škole v Mariánských Horách. Po listopadu 1989 se střední školy tohoto typu vrátily zpět ke svému dřívějšímu názvu – obchodní akademie. Obchodní akademie Ostrava tedy patří k prvním ekonomickým školám, založeným na našem území.

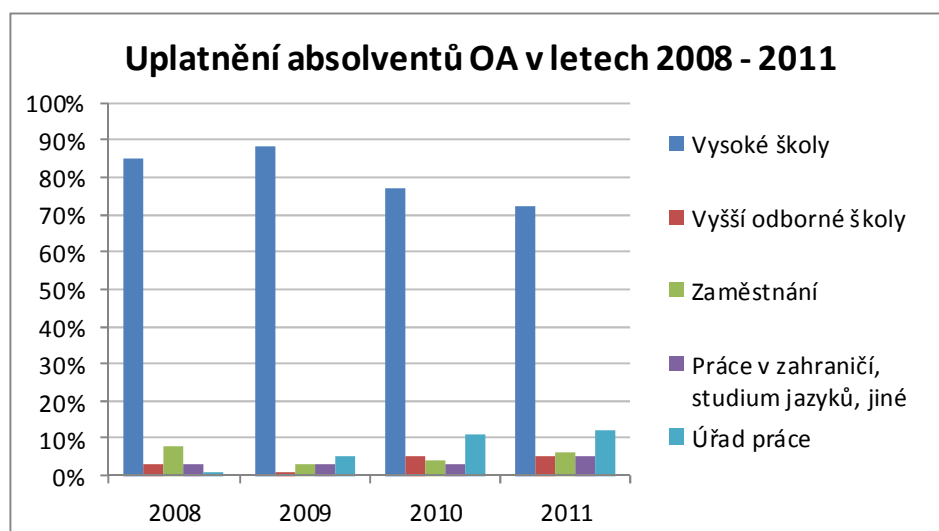
Od 1. 11. 1990 je Obchodní akademie právním subjektem, což znamená, že samostatně hospodaří a za svou pedagogickou a ekonomickou činnost také zodpovídá.

Vyšší odborná škola sociální se stala součástí Obchodní akademie 1. 9. 1968. Studovat zde mohou absolventi středních škol s úplným středním vzděláním s maturitou. [10]

3.1 Tržní pozice OaO a VOŠS Ostrava

Obchodní akademie Ostrava je střední školou s dlouholetou tradicí a silným tržním postavením. Její absolventi uplatňují získané vědomosti v praxi, při výkonu povolání ekonomického, obchodně podnikatelského a administrativního charakteru, ale také při dalším studiu na vysokých, případně vyšších odborných školách. Jak vyplývá z meziročního průzkumu zveřejněného na webových stránkách školy, zabývajícím se uplatněním absolventů OA, největší část absolventů pokračuje v dalším studiu na vysokých školách.

Obr. 3.1: Uplatnění absolventů Obchodní akademie v letech 2008 - 2011



Zdroj: [10]

Studenti jsou přijímáni na základě výsledků přijímacích zkoušek a dosaženého prospěchu na základní škole. Pro školní rok 2011/2012 byly otevřeny dvě třídy denního studia, oboru Obchodní akademie, jedna třída Ekonomického lycea a rovněž jedna třída Veřejnosprávní činnosti. Dálkové studium naplnilo kapacitu dvou tříd. Celkový počet studentů prvního ročníku školy je 155, přičemž tento počet rok od roku klesá. [10]

V současné době na Obchodní akademii studuje 647 žáků, z toho 100 formou dálkového studia. Tato škola je stále vyhledávána především děvčaty, je jich zde 525, zatímco chlapců jen 122. Škola stále patří svým počtem studentů mezi největší v kraji (průměrná velikost středních škol, zřizovaných krajem, se pohybuje v rozmezí 400 – 600 žáků).

Škola každoročně realizuje řadu projektů. Za zmínku stojí zasedání Evropského parlamentu mládeže (EYP), kterého se účastní studentští zástupci středních škol v rámci

Evropy. Dále projekty podporované Evropským sociálním fondem, podporující zvýšení konkurenceschopnosti středních škol, ekonomickou gramotnost a další.

Mezi velmi oblíbené mimoškolní akce je možno zařazovány zahraniční a odborné exkurze, sportovní a konverzační soutěže, zeměpisné olympiády, veletrhy fiktivních firem, kulturní akce jako návštěvy divadel a koncertů. Těmito akcemi se škola rovněž dostává do povědomí veřejnosti a rozšiřuje tak své pole působnosti. **Zahraniční zájezdy** jsou pořádány za účelem poznávání kultury cizích zemí a představují pro studenty jistou formu zdokonalování konverzace v cizím jazyce. Obchodní akademie nabízí exkurze do Francie, Vídně, Osvětimi, Říma, Holandska a dalších zemí a měst Evropy. **Veletrhy fiktivních firem** jsou pořádány každoročně a představují prezentace studentských projektů – imaginárních firem, nabízejících výrobky či služby, které soutěží o nejlepší umístění mezi studentskou konkurencí. Žáci prezentují výsledky své práce a snaží se takto zaujmout odbornou porotu, která jejich snahu hodnotí. Soutěž má několik dílčích částí – nejlepší firma v prodejním stánku, nejlepší katalog, prezentace, reprezentant, design stánku, logo a slogan firmy.

3.1.1 Hospodaření školy

Obchodní akademie a VOŠS čerpala na svou činnost dotace ze státního rozpočtu, přesné složení čerpaných položek je uvedeno v přílohách.

Přehled ekonomických údajů za rok 2010

Tab. 3.1: Výsledek hospodaření hlavní činnosti

Hlavní činnost	Výnosy v tis. Kč	Náklady v tis. Kč	Hospodářský výsledek v tis. Kč
Výnosy a náklady z činnosti	2 912,38	51 700,30	- 48 787,92
Finanční výnosy a náklady	59,20	167,96	- 108,76
Výnosy a náklady z nezpochybnitelných nároků na prostředky SR, rozpočtů USC a SF	48 577,93	-	48 577,93
Celkem	51 549,51	51 868,26	- 318,75

Zdroj: [27]

Na celkových výnosech se nejvíce podílejí výnosy z prodeje služeb a na celkových nákladech pak mzdové náklady. Výsledkem hospodaření za rok 2010 byla ztráta ve výši 318 750,00 Kč, k jejímu pokrytí byl použit zisk z doplňkové činnosti v totožné výši.

Tab. 3.2: Výsledek hospodaření doplňkové činnosti

Doplňková činnost	Výnosy	Náklady	Hospodářský výsledek
Pronájem	373 149,91	198 343,87	174 806,04
Ubytování	352 450,00	262 870,81	89 579,19
Vydavatelská činnost	127 410,00	79 622,74	47 787,26
Kurzy VOŠS	21 945,00	15 350,00	6 595,00
Kurzy OA	-	20,40	- 20,40
Celkem	874 954,91	556 207,82	318 747,09

Zdroj: [27]

Na výsledku hospodaření doplňkové činnosti mají největší podíl pronájem. Jedná se o pronájem tělocvičny, odborných učeben, nebytových prostor pro provozování školních bufetů, pro umístění potravinových a nápojových automatů, kopírovacích strojů, prostor pro umístění vysílače a také učebny pro zajištění voleb.

Ubytovací prostory Domova mládeže využívají zejména studenti středních, ale také vyšších odborných a vysokých škol.

Škola rovněž vydává vlastní studijní texty a materiály, sloužící ke zkvalitnění výuky.
[27]

3.1.2 Zákazníci školy

Zákazníky vzdělávacích institucí – středních škol jsou především žáci devátých ročníků základních škol, kteří se rozhodují, kde a jak pokračovat v dalším studiu a také jejich rodiče, kteří své potomky často ve výběru vhodné školy ovlivňují svými radami a doporučeními.

Tyto zákazníky můžeme členit dle různých hledisek. **Demografické hledisko** představuje konkrétní cílovou skupinu potencionálních studentů, jedná se tedy o mládež od 15 let věku s ukončenou základní školní docházkou.

Do **geografického hlediska** je možno zahrnout uchazeče z Moravskoslezského kraje, zejména pak z Ostravska a blízkého okolí. Rozhoduje zde hlavně dostupnost městskou hromadnou dopravou.

Co se týká **sociopsychologického hlediska**, je pravděpodobné, že se zde hlásí uchazeči, kteří nechtějí studovat na gymnáziích s všeobecnou výukou, u kterých je nutné specifikovat své vzdělání na vysokých školách. Po úspěšném absolvování této školy může student hledat uplatnění na trhu práce v oboru, v němž byl vzdělán, či pokračovat ve studiu na vysoké škole a prohlubovat tím svou odbornost.

3.1.3 Analýza konkurence – klíčové společnosti

Konkurentem OaO mohou být všechny druhy středních škol bez ohledu na zaměření. Pokud student nemá jasno, čím se chce v budoucnu zabývat, volí školy s všeobecným vzděláním – gymnázia. Značná váha je také přikládána dostupnosti školy z místa bydliště.

V České republice funguje přibližně 135 vzdělávacích institucí typu obchodní akademie, přičemž v Moravskoslezském kraji je tato skupina zastoupena dvanácti státními i soukromými školami. Přímo v Ostravě se poté nachází dvě konkurenční školy.

Za největšího konkurenta Obchodní akademie a VOŠS Ostrava je považována **Obchodní akademie Ostrava – Poruba**. Jedná se o příspěvkovou organizaci zřízenou Moravskoslezským krajem v září roku 1905. Poskytuje odborné středoškolské vzdělání ve čtyřletých oborech: Obchodní akademie, Ekonomické lyceum a Informatika v ekonomice. K dispozici má 24 kmenových učeben, 5 odborných učeben vybavených videotechnikou a multimediální technikou v učebně jazykové, 6 učeben počítačových včetně připojení na internet. K výuce tělesné výchovy slouží 2 tělocvičny a hřiště.

Tato škola nabízí obdobné vzdělání jako Obchodní akademie v Mariánských Horách, proto se studenti rozhodují zejména podle geografického hlediska, tedy umístění školy. [11]

Další konkurenční institucí je poté **Soukromá obchodní akademie v Ostravě, s.r.o.**, se sídlem v Ostravě – Hrabůvce, která nabízí vzdělání na dvou čtyřletých oborech denního studia: Obchodní akademie a Ekonomika a podnikání. Tato škola má devatenáctiletou tradici, a jak je uvedeno v názvu, je zřízena soukromou osobou, tudíž je povinností studentů platit školné, které se stanovuje pro příslušný školní rok ve výši: 18 000 Kč na Obchodní akademii a 18 600 Kč na oboru Ekonomika a podnikání. Na škole jsou k dispozici kmenové učebny, jazykové učebny, učebny vybavené audiovizuální technikou i interaktivní tabulí, specializované učebny výpočetní techniky. [14]

Tito hlavní konkurenci byli zvoleni dle geografického hlediska, tedy umístění školy – v rámci Ostravy a také dle stejného či podobného zaměření – školy obchodního charakteru. Je zde zastoupena skupina obchodních škol státních, ale také soukromých. [13]

3.1.4 SWOT analýza

Představuje analýzu současného stavu školy a jejími prvky jsou silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby.

Soustava plánů školy na rok 2011 – 2012 obsahuje podrobně rozpracovanou SWOT analýzu, z jejích prvků jsem zde vybrala pár, které se mi zdály nejpodstatnější.

Tab. 3.3: SWOT analýza Obchodní akademie a VOŠS

Silné stránky	Slabé stránky
Dobré jméno školy Aprobovanost vyučujících Moderní vybavení a prostory E-learning Mezipředmětové vazby Podpora cizojazyčné výuky zahraničními zájezdy Úspěšnost žáků v soutěžích, u přijímacích zkoušek na VŠ	Nedostatek finančních zdrojů Nedostatečná informovanost a komunikace se zákazníky Nedostatečná týmová práce Nedostatečné prostory pro stravování
Příležitosti	Hrozby
Kurzy celoživotního vzdělávání Zavádění netradičních forem výuky Spolupráce s ostatními středními a vysokými školami, firmami, úřady Zajištění dalšího vzdělávání pedagogů Propagace v médiích, na webových stránkách Podpora nadaných žáků	Konkurence středních a vysokých škol Výskyt sociálně patologických jevů Nedostatečné ohodnocení učitelů

Zdroj: [20]

Ze SWOT analýzy vyplývá, že škola má velmi dobré postavení na trhu, vycházející z množství jejích silných stránek. Slabé stránky se vyskytují v mnohem menší míře a zásadní roli zde hrají finanční prostředky, kterých škola nemá dostatek. Příležitostmi mohou být nové formy výuky a rozšiřování vzdělávacího programu a jejich dostatečná propagace. Největší hrozbu pak představuje konkurence nových a stávajících středních a vysokých škol.

3.2 Marketingový mix Obchodní akademie a VOŠS Ostrava

3.2.1 Produkt školy

Obchodní akademie a VOŠS Ostrava nabízí zákazníkům dva stupně vzdělání:

Střední odborné vzdělání ukončené maturitní zkouškou

Student denního studia dosáhne tohoto vzdělání absolvováním příslušného čtyřletého studijního programu a úspěšným složením maturitní zkoušky. Absolvent oboru Obchodní akademie je systematicky připravován pro výkon povolání v ekonomické sféře, zejména jako ekonom, personalista, účetní, finanční či marketingový asistent, administrativní pracovník a další. Ekonomické lyceum kombinuje všeobecnou i odbornou výuku a je zaměřeno na přípravu studentů k dalšímu studiu na vysokých školách. Veřejnosprávní činnost seznamuje studenty s fungováním orgánů státní správy, a tímto je připravuje na práci v tomto oboru.

Dálkové studium, organizováno jako pětileté střední odborné vzdělání, je rovněž ukončeno maturitní zkouškou. Toto studium lze realizovat pouze v oboru Obchodní akademie. [27]

Vyšší odborné vzdělání

Denní studium zahrnuje 3 roky studia, ukončené absolventskou zkouškou (absolutoriem). Absolvent poté získá diplom s označením diplomový specialista, zkráceně „DiS“, v oboru Sociální práce a vysvědčení o absolutoriu. Titul „DiS“ je uváděn za jménem. V současné době nabízí VOŠS jediný studijní obor – Sociální práce a sociální pedagogika, který je zaměřen na orientaci v ekonomických, sociologických a společenských jevech.

Dálkové studium je čtyřleté vyšší odborné vzdělání, taktéž ukončeno absolutoriem. V tomto případě mají studenti povinnost docházet na pravidelné konzultace, které nahrazují povinnou docházku do vyučování při denním studiu. [27]

3.2.2 Cena vzdělání

OA je státem zřízená střední škola, tudíž poskytuje „bezplatné“ vzdělávání – není zde povinnost platit školné, ovšem jako každá služba, má i ta vzdělávací svou cenu. Základním zdrojem financování je její zřizovatel – Moravskoslezský kraj, který přerozděluje finanční prostředky Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy dotovaným institucím. Toto ovšem nezaručí bezproblémové hospodaření škol. Zde je nutno uvést váhu dobrovolných forem příspěvků od organizací či jednotlivců – sponzorských darů, které škola využívá zejména k modernizaci učebních prostor. Významnými sponzory byly v minulých letech například:

ArcelorMittal Ostrava a.s., Komerční banka a.s., Nadace Taťány Kuchařové, Život dětem, Statutární město Ostrava, Pro školu, o.s., či SRPŠ. Občanské sdružení Pro školu je zřízeno Obchodní akademií a jeho cílem je získat finanční prostředky dárců, za účelem zkvalitnění výuky prostřednictvím nákupu moderní výpočetní techniky, aktuální odborné literatury apod. Sdružení rodičů a přátel školy (SRPŠ), působící při OA, vybírá od zákonných zástupců žáků stanovený poplatek na zabezpečení aktivit školy. Lze jej uhradit jednorázově na začátku prvního školního roku či každoročně v jeho poměrné výši. Aktuální výše poplatku činí 2 000 Kč na celou dobu studia, případně pak 600 Kč na každý školní rok. Pro zabezpečení dostatku finančních prostředků vedení školy každoročně oslovuje nové firmy a organizace, které by se mohly stát potenciálními sponzory.

Pro efektivní výuku jsou nezbytné také studijní materiály, pomůcky a literatura, které rovněž nejsou zdarma a studenti jsou povinni si je pro studium opatřit na své náklady. [10]

Vzdělání na vyšších odborných školách, zřízených státem, je poskytováno za úplaty. Výše školného na sociálně právních oborech činí 3 000 Kč na školní rok. [27]

3.2.3 Marketingová komunikace školy

Zde rozlišujeme komunikaci vnější a vnitřní.

Vnější komunikace

Hlavním nástrojem této formy komunikace jsou **webové stránky** školy. Veřejnost je takto informována o nabídce studijního programu, veškerých aktivitách školy, organizační struktuře, kontaktech na zaměstnance atd. Stránky pružně reagují na změny tím, že jsou aktualizovány zhruba dvakrát měsíčně, tudíž je zaručena aktuálnost zveřejňovaných informací.

Obchodní akademie spolupracuje také s médii, inzerovala v Mladé frontě Dnes a časopise Program Ostrava. Další formu propagace představuje reklama v tramvajových vozech městské hromadné dopravy.

Úspěchy studentů v soutěžích či olympiádách a zdárně realizované projekty jsou zveřejňovány v regionálním a odborném **tisku** (Zpravodaj Mariánských Hor a Hulvák). Škola také pořádá řadu vzdělávacích akcí, například Krajskou soutěž v grafických disciplínách pro studenty všech středních škol Moravskoslezského kraje. Významnou akcí je také v této kapitole již zmíněný Veletřh fiktivních firem. Tato soutěž je mezinárodní, v rámci projektu Leonardo da Vinci mezi spřátelenými školami ze Slovenska, Polska a Finska.

Zákonní zástupci jsou pravidelně informováni o prospěchu a chování žáků na **třídních schůzkách**, které následují po schůzích pedagogické rady v listopadu a dubnu, a na

informačních pohovorech konaných v lednu. O průběžné klasifikaci jsou zákonní zástupci informováni prostřednictvím webového rozhraní. [22]

Důležitým komunikačním nástrojem je také pořádání **Dne otevřených dveří**, který proběhl na Obchodní akademii 9. 1. 2012 a na VOŠS 10. 2. 2012. Studenti školy provádí potenciální uchazeče budovou školy a učebnami, ve kterých probíhá výuka, a také zodpovídají případné dotazy ke studiu.

Kontakt s veřejností prostřednictvím médií je zajišťován tiskovým mluvčím Obchodní akademie.

Vnitřní komunikace

Představuje komunikaci instituce se svými zaměstnanci a klienty, tedy studenty. Na Obchodní akademii představují nejčastější formu této komunikace informační **nástěnky**, umístěné na chodbách školy. Slouží k zobrazení aktuálních informací, rozvrhů, změn ve vyučování či plánovaných akcí.

Školní časopis Oaočko, který vychází třikrát až čtyřikrát ročně v tištěné i elektronické podobě od roku 2009, obsahuje informace o aktuálním dění na škole i mimo ni, vnímané očima studentů. Je tedy určen zejména studentům, případně pedagogům či vedení školy, ačkoli v online verzi si jej může přečíst každý návštěvník webových stránek.

Další formou vnitřní komunikace je **e-learningový** systém moodle, fungující na webových stránkách školy již pátým rokem. Jedná se o softwarový prostředek, podporující prezenční i distanční formu výuky prostřednictvím elektronických kurzů na internetu. Jsou zde umísťovány studijní materiály, úkoly pro účastníky či online testy. Kurzy jsou zpravidla neveřejné a přístup k informacím má pouze registrovaný uživatel a správce kurzu. [18]

3.2.4 Distribuce

Budova školy se nachází na Karasově ulici v Ostravě – Mariánských Horách, tudíž je dobře dostupná městskou hromadnou dopravou nejen v rámci Ostravy, ale také z okolních měst a obcí. Nedaleko školy se nachází frekventované tramvajové zastávky, a rovněž se lze na místo dopravit automobilem, v tomto případě je výhodou parkoviště, umístěné před hlavním vchodem budovy.

Předávání informací studentům zde probíhá formou klasických vyučovacích hodin, hlavním distribučním kanálem je cesta informací, tedy produktu, od jeho poskytovatele, čili pedagoga, ke studentovi. Časový harmonogram vyučování představují rozvrhy hodin, sestavené pro jednotlivé třídy. Třídy jsou zde označeny číslem ročníku a velkým písmenem

abecedy dle oborů. Pro ročníky Obchodní akademie se používají písmena A, B a C, pro Ekonomické lyceum E a L, pro Veřejnosprávní činnost S.

Při výuce odborných oborových předmětů či jazyků, jsou kromě učebnic využívány jako distribuční prostředky zejména počítače, dataprojektory, interaktivní tabule, přehrávače apod.

3.2.5 Materiální prostředí

Škola je umístěna v budově pavilónového typu, jednotlivé pavilony jsou označeny velkými písmeny řecké abecedy. Je účelně vybavena ve srovnání s jinými školami. Prostředí učeben i sociální zařízení působí čistě, udržovaně a moderně. Škola má 8 odborných učeben vybavených interaktivní tabulí nebo počítačem a dataprojektorem, dále má odborné počítačové učebny a odborné učebny chemie, fyziky a biologie. Pro výuku tělesné výchovy je zařízena tělocvična a posilovna. Studenti mají možnost využít služeb školní knihovny s téměř 8 000 knihami a učebnicemi. V jejích prostorách funguje volnočasové centrum, určené pro odpočinek v době přestávek, volných hodin a po vyučování. Centrum je vybavováno nábytkem a do prostor před knihovnou byl umístěn také stolní fotbal. V budově OA jsou také umístěny tři kopírovací stroje, dva z nich kopírující za hotovost a jeden funguje na kartu. [10], [21]

Studenti na obou školách mají zajištěno stravování ve smluvním stravovacím zařízení. OA v soukromé firmě POZA a VOŠS ve vlastní výdejně stravy. V prostorách školy je otevřen bufet, jehož provozovatelem je soukromá osoba. Rovněž jsou v budově OA i VOŠS umístěny dva nápojové automaty na kávu a smíšený automat na nealkoholické nápoje a cukrovinky. [19]

Škola také zajišťuje ubytování studentům ze vzdálenějších měst a obcí, kteří by nestíhali včas dojíždět do vyučování. Prostory Domova mládeže mají kapacitu 100 lůžek.

3.2.6 Lidský faktor

Základem kvalitního vzdělání jsou schopní pedagogové, kteří zde vytvářejí skupinu **kontaktních pracovníků**. Jako každá vzdělávací instituce, i tato se soustředí na výběr kvalitních vyučujících, kteří aktivně zapojí studenty do výuky a předají jim co nejvíce potřebných informací. V současné době tvoří učitelský sbor 59 kvalifikovaných pedagogů a 6 učitelů bez kvalifikace.

Škola by samozřejmě nemohla fungovat také bez zodpovědného vedení, které tvoří ředitelka školy a její zástupci pro různé oblasti vzdělání. Svou činností se podílejí na tvorbě marketingového mixu a jsou označováni jako **koncepční pracovníci**. Další skupinu tvoří **podpůrní**, technicko-hospodářští pracovníci – sekretářka, ekonomka, hospodářka, mzdová účetní, projektový pracovník a knihovnice, dále pak vrátní a uklízečky. Obchodní akademie by se také neobešla bez dalších provozních pracovníků, jako jsou správci sítě, ICT pracovníci, údržbáři, vrátní a uklízečky.

Na škole působí dvě výchovné poradkyně, věnující se studijním problémům žáků, prevenci sociálně patologických jevů jako je například šikana, ale také kariérovému poradenství. Také jsou zde zřízeny funkce koordinátora ŠVP, EVVO, ICT a evaluace školy. [27]

3.2.7 Procesy

Základním procesem je zde, jako ve všech vzdělávacích institucích, výuka. Ovšem aby k ní mohlo dojít, je třeba zajistit dostatek kvalifikovaných pedagogů a hlavně žáků. Zásadním procesem je tedy **nábor studentů**. Přijímací řízení na Obchodní akademii pro denní studium probíhá na základě bodového hodnocení, které obsahuje:

- výsledek přijímací zkoušky,
- studijní výsledky, dosažené na základní škole,
- výsledky vědomostních, odborných a dovednostních soutěží, olympiád.

Přijímací zkoušku poté tvoří didaktické testy z českého jazyka a matematiky, probíhající po dobu šedesáti minut. Uchazeči jsou poté přijímáni dle nejlepších výsledků, do naplnění kapacity studentů ve třídách, otevřených pro nový školní rok.

Přijímací zkoušky pro dálkové studium se nekonají. Studenti jsou přijímáni do naplnění kapacity zvoleného oboru dle průměrného prospěchu dosaženého v obou pololetích posledního ročníku základní školy.

[10]

Výuka na Obchodní akademii **u prezenční formy** studia probíhá formou vyučovacích hodin v klasické délce 45 minut a jednotlivé vyučovací hodiny jsou odděleny přestávkami. Počet hodin v jednotlivých dnech je zaznamenán v rozvrhu, sestaveném pro příslušný školní rok. Výuka běžně začíná v 8:00 hodin a končí 14:05 hodin, kromě všeobecných a oborových předmětů je zde zahrnuta výuka tělesné výchovy, informační a komunikační technologie.

Vzhledem k přetíženosti odborných učeben je nutno některé dny posunout začátek na nultou hodinu od 7:05 hodin a konec na devátou hodinu do 15:45 hodin. [19]

V rozvrhu se často vyskytují změny z důvodu plánovaných či mimořádných akcí, nebo také nemoci pedagogů. Tato situace je nejčastěji řešena zrušením vyučovací hodiny, či nahrazením jiným vyučujícím. Tyto změny jsou poté zachyceny na rozvrhu pro aktuální den, vyvěšeném na hlavní nástěnce.

Výuka v **dálkové formě** studia OA začíná v 13:20 hodin a končí v 18:20 hodin. Každé pololetí je ukončeno zkouškovým obdobím, které trvá v prvním pololetí od druhé poloviny prosince do konce ledna a ve druhém pololetí od druhé poloviny května do konce června.

Výuka na **VOŠS** se koná ve dvou semestrech. První zimní období začíná v září a končí zkouškovým obdobím v druhé polovině ledna, druhé letní období je zahájeno 1. února a končí zkouškovým obdobím ve druhé polovině května.

Denní výuka je zahajována v 8.00 hodin a ukončena nejpozději v 15:45 hodin. **Dálková výuka** na VOŠS začíná ve 12:30 hodin a končí v 17:25 hodin. **Kombinovaná výuka** na VOŠS začíná ve 12:30 hodin a končí v 18:15 hodin. [19]

Nedílnou součástí výuky je také **odborná praxe** třetích a čtvrtých ročníků oboru Obchodní akademie a Veřejnosprávní činnost. Studenti navštěvují firmy, ve kterých vykonávají práce administrativního, účetního charakteru či práce s výpočetní technikou. Pro velkou část studentů škola zajišťuje praxi u stálých partnerů, ostatní si zajistí soukromou praxi svépomocí. U třetích ročníků Obchodní akademie probíhá praxe 14 dní v květnu, u čtvrtých ročníků pak 5 dní v první polovině září. Třetí ročníky Veřejnosprávní činnosti mají praxi v průběhu celého roku každé liché úterý, čtvrté ročníky docházejí na souvislou 14 denní praxi v podzimním termínu. Pro ročníky Ekonomického lycea není praxe organizována. [27]

Hodnocení žáků je dáno vnitřním klasifikačním řádem školy, který je součástí školního řádu. Výkazem hodnocení studenta je vysvědčení, které je vystavováno vždy pololetně na konci ledna a na konci června. Výsledná klasifikace představuje souhrn výsledků průběžného známkování během školního roku. Klasifikační stupnice se pro účely středního školství pohybuje v rozmezí 1 – 5, kde: 1 – výborně, 2 – chvalitebně, 3 – dobře, 4 – dostatečně, 5 – nedostatečně.

Vzdělání na Obchodní akademii je ukončeno **maturitní zkouškou**. České školství v současné době prochází řadou reforem, které mají za následek změny právních předpisů v oblasti vzdělávání. Za největší změnu, která nastala, považují konání státní maturitní zkoušky, počínaje rokem 2011. Tato má dvě části – společnou (státní) a profilovou (školní). [29]

Společná část zkoušky má sloužit ke srovnání výsledků napříč středními školami v zemi a dle novely školského zákona, platné od 1. ledna 2012, ji stále tvoří dvě povinné zkoušky z českého jazyka a literatury a cizího jazyka nebo matematiky, stanovené Centrem pro zjišťování výsledků vzdělávání. Žák může také vykonat maximálně 3 nepovinné zkoušky z dalších základních předmětů. Povinné zkoušky koná student v základní, nebo vyšší úrovni obtížnosti dle svého rozhodnutí a tuto úroveň volí pro každou zkoušku zvlášť. [12], [17]

Profilová část, jejíž obsah stanovuje vedení školy, se skládá z teoretické odborné zkoušky a praktické odborné zkoušky, která má u všech oborů stejnou délku trvání – 300 minut. Teoretická odborná zkouška probíhá ústní formou a obsahuje témata z oborových předmětů. U praktické odborné zkoušky musí student prokázat schopnost dané téma zpracovat, problém analyzovat a interpretovat. Jsou zde uplatněny zejména znalosti získané v předmětech: ekonomika, účetnictví, informační a komunikační technologie, písemná a elektronická komunikace, a jejich oborových specializací. [23], [24], [25]

Na základě úspěšného absolvování společné a obou částí profilové maturitní zkoušky získá student vysvědčení o maturitní zkoušce. Tento dokument dokládá ukončení středního vzdělání s maturitní zkouškou na Obchodní akademii.

Vzdělání na VOŠS je ukončeno **absolutoriem**, které zahrnuje zkoušku z cizího jazyka, zkoušku z odborných předmětů (právo, teorie a metody sociální práce a sociální politika) a obhajobu absolventské práce. Absolvent získává kromě vysvědčení o absolutoriu také diplom a je mu přiznán titul diplomovaný specialista v oboru sociální práce (DiS.). [16]

4 Metodika shromažďování dat

4.1 Přípravná fáze

V přípravné části výzkumu je nutné definovat výzkumný problém a z něj vyplývající cíl výzkumu, což je základním podkladem pro další směr této práce. Důležité je také stanovení plánu výzkumu – co, kde a jakým způsobem se bude zkoumat, jaká data budou použita, jak dlouho výzkum potrvá a jaké množství finančních prostředků bude na výzkum vynaloženo.

Výzkumný problém

V současné době ohrožuje existenci škol zejména klesající demografická křivka – rodí se méně dětí a tím pádem klesá počet potenciálních studentů. Zvyšuje se také počet konkurenčních škol, zejména soukromých, které poskytují širší výběr vzdělávacích programů, studenti tak mají možnost zvolit školu, přesně dle svých preferencí. V důsledku této tržní situace a velkého množství státem financovaných školských subjektů vzrůstá konkurenční boj o státní finance, které jsou přidělovány školám na základě počtu jejich studentů. Každá škola se snaží dosáhnout co nejstabilnější pozice na trhu, a proto využívá veškerých marketingových znalostí k dosažení optimálního stavu studujících.

Cíl výzkumu

Cílem tohoto výzkumu je, v důsledku výzkumného problému, zhodnotit nástroje marketingového mixu školy. Zjistit, které nástroje jsou využívány v dostatečné míře a které nikoli. Dle výsledků analýzy budou případně navržena doporučení či opatření za účelem zlepšení stávajícího stavu.

Hodnotit využívání marketingového mixu budou zákazníci školy, tedy studenti Obchodní akademie a VOŠS Ostrava.

Plán výzkumu

Typy dat

- **Kvantitativní primární** – Zde byly použity výsledky zpracování vlastního marketingového výzkumu.
- **Sekundární interní** – Jedná se zejména o informace zveřejněné na webových stránkách Obchodní akademie, jako jsou výroční zprávy, plány školy, meziroční počty

studentů a pedagogů a veškeré dokumenty uveřejněné samotnou školou, potřebné pro účely této práce.

- **Sekundární externí** – Jsou to především data Českého statistického úřadu, Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy a dalších institucí, která bývají uveřejněna na internetu. Byly použity informace o vývoji porodnosti v České republice, hlavně pak v Moravskoslezském kraji, počtu státních a soukromých středních škol a počtu studentů. Také zde patří odborná literatura týkající se problematiky marketingu ve školství.

Způsob sběru dat

Pro tento výzkum byla zvolena metoda dotazování, která je nejčastěji využívanou metodou primárního výzkumu. Šetření probíhalo prostřednictvím tištěných dotazníků pomocí techniky písemného dotazování, se zaměřením na studenty Obchodní akademie, všech oborů zejména třetích a čtvrtých ročníků, kteří jsou lépe obeznámeni s procesy, probíhajícími na škole, než ročníky první či druhé.

Technika výběru vzorku

Základním souborem byli všichni studenti Obchodní akademie bez ohledu na pohlaví, obor, či ročník studia. Cílovou skupinou poté byli studenti denního studia třetích a čtvrtých ročníků, všech oborů, tedy Ekonomického lycea, Obchodní akademie a Veřejnosprávní činnosti.

Pro účely výzkumu byl osloven výběrový soubor 194 studentů. Vzhledem k tomu, že na škole studuje přes 81 % děvčat, byl stanoven kvótní výběr dotazovaných dle pohlaví v poměru: děvčata 80 % a chlapci 20 %.

Dotazník

Nástrojem pro sběr dat je dotazník, sestavený z jednadvaceti otázek, který se zaměřuje na vnímání a hodnocení výuky, školních prostor, vybavení učeben, školních aktivit a webových stránek. Skládá se zejména z uzavřených otázek, kde student volí jednu či více možností odpovědi, hodnotících baterií, ale také otevřených otázek, pro možnost vyjádření konkrétního názoru. Dotazník také obsahuje přesné instrukce pro vyplňování a respondentům je zaručena jejich anonymita.

Rozpočet výzkumného projektu

Do rozpočtu jsou zahrnuty zejména náklady na tisk určeného počtu dotazníků a dopravu do místa provedení výzkumu. Celkové náklady je těžké přesně specifikovat, dle odhadu autora se pohybují v rozmezí 500 – 800 Kč.

Časový harmonogram činností

Tab. 4.1: Časová náročnost jednotlivých kroků marketingového výzkumu

Činnost	Doba výzkumu (měsíce)						
	11/11	12/11	1/12	2/12	3/12	4/12	5/12
Definice problému a cíle							
Metodika sběru dat							
Plán výzkumu							
Tvorba dotazníku							
Sběr primárních dat							
Zpracování dat							
Analýza dat							
Příprava závěrečné zprávy							

4.2 Realizační fáze

Pilotáž

Před samotnou distribucí dotazníků mezi cílovou skupinu respondentů bylo nutné provést pilotáž – dotazníky byly předloženy malé skupině dotazovaných, aby byla ověřena jejich správnost a srozumitelnost. V tomto případě šlo o známé z řad studentů. Ti při vyplňování neobjevili nesrozumitelné či chybně položené otázky, na které by neuměli odpovědět, dotazníky tedy mohly být rozdány v několika třídách v prostorách Obchodní akademie a VOŠS Ostrava.

Sběr dat

Po domluvě s vedením školy proběhl výzkum ve dnech 22., 23. a 27. 2. 2012 mezi studenty třetích a čtvrtých ročníků denního studia všech oborů Obchodní akademie. Dotazníky byly předloženy třídním učitelům, kteří je poté rozdali k vyplnění ve svých třídách. Jednalo se celkem o čtyři třídy třetích ročníků, tedy dvě třídy Obchodní akademie (3. A a 3.B),

třídu Ekonomického lycea (3.E) a třídu Veřejnosprávní činnosti (3.S). Ve čtvrtých ročnících byly osloveny tři třídy – z každého oboru jedna (4.C, 4.E a 3.S). Pedagogům bylo takto předáno 194 dotazníků, podle počtu žáků v jednotlivých třídách, ovšem díky nepřítomnosti některých studentů, bylo skutečně vyplněno 161 dotazníků. Zbylých 26 dotazníků bylo předloženo třídě prvního ročníku Obchodní akademie (1.B). Všechny 194 dotazníků tedy bylo studenty vyplněno, ovšem při kontrole získaných údajů bylo zjištěno, že 8 dotazníků obsahovalo neúplné informace, tudíž musely být tyto vyřazeny z šetření.

Zpracování a vyhodnocení dat

Celkový vzorek tedy činí 186 studenty vyplněných dotazníků, použitých pro zpracování v programech Microsoft Excel a SPSS.

Prvotní zpracování v programu Excel zahrnovalo zapsání získaných údajů do datové matice a zakódování některých otevřených a polouzavřených otázek. Následně byl dokument převeden do programu SPSS a data byla vyhodnocena pomocí frekvenčních a kontingenčních tabulek. Pro větší přehlednost byly tabulky doplněny vhodnými grafy. Třídění druhého stupně proběhlo dle identifikačních otázek na konci dotazníku – dle pohlaví, ročníku a oboru studentů.

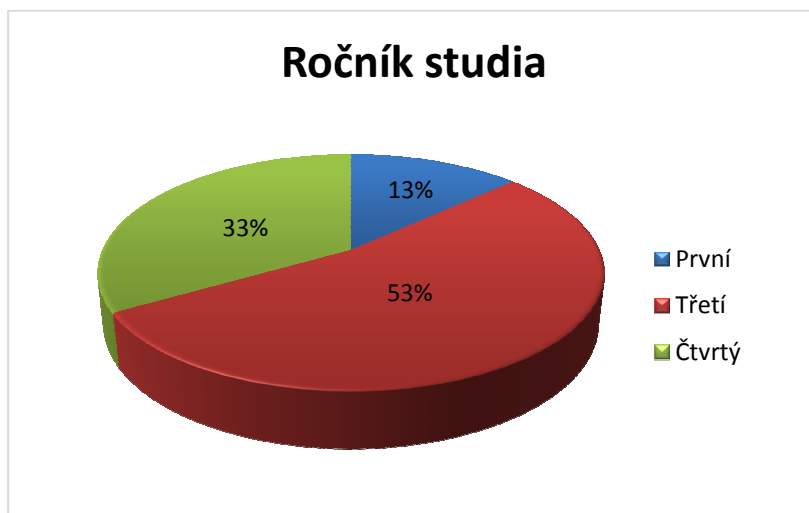
Analýza identifikačních otázek

Obr. 4.1: Pohlaví respondentů



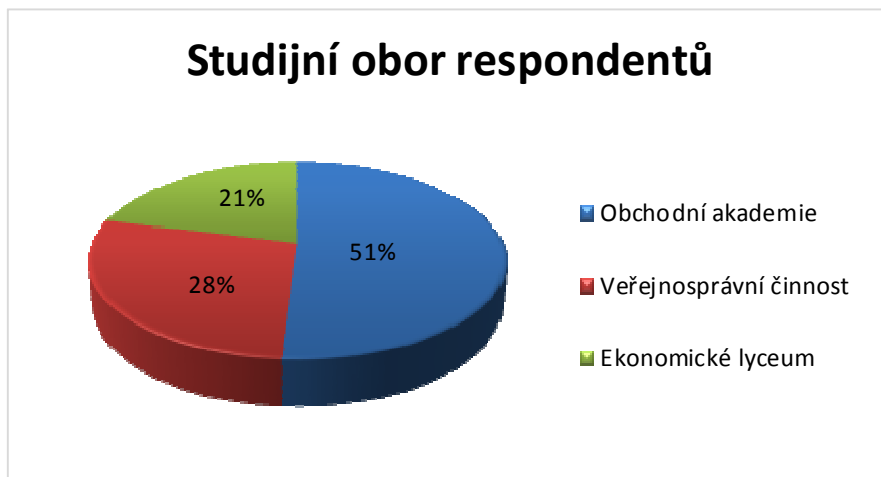
Vzhledem k výrazně převažujícímu počtu děvčat, studujících na Obchodní akademii je zřejmé, že tvořila většinu dotazovaných. Dotazník tedy vyplnilo 78 % žen a 22 % mužů.

Obr. 4.2: Ročník studia



Při vyhodnocování identifikačních otázek bylo dále zjištěno, že více než polovinu dotazovaných tvoří studenti třetích ročníků, více než třetinu studenti čtvrtých ročníků a první ročník byl zastoupen pouze 13 %.

Obr. 4.3: Studijní obor respondentů



Největší počet dotazovaných studuje obor Obchodní akademie, menším počtem je poté zastoupena Veřejnosprávní činnost a nejmenším Ekonomické lyceum.

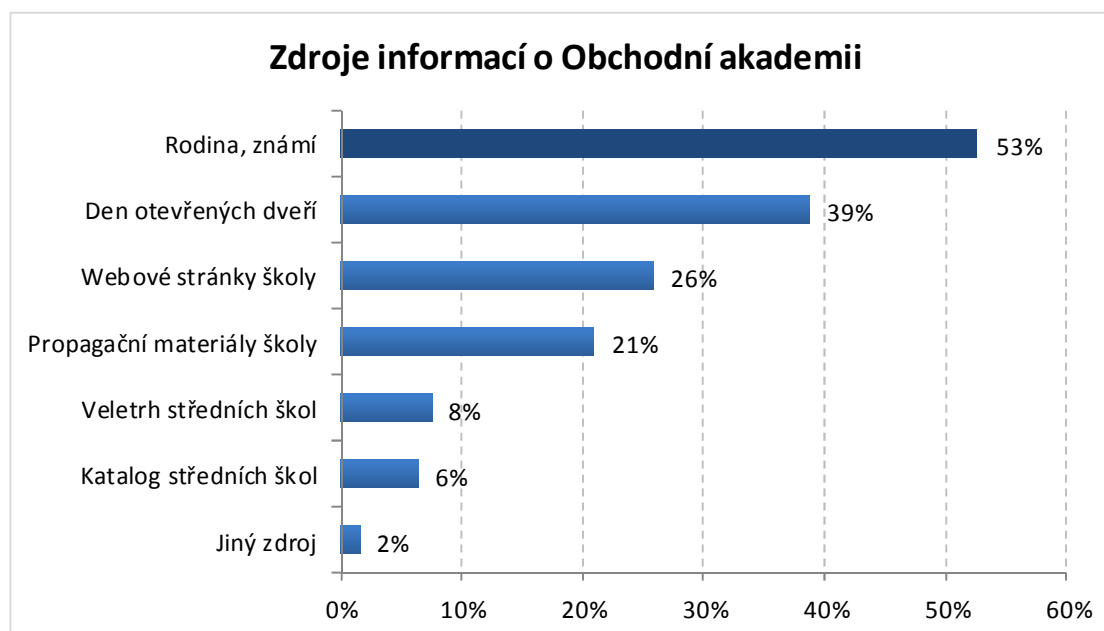
Dále bylo zjištěno, že nejpočetnější skupina studentů má své trvalé bydliště v okrese Ostrava – město, tyto respondenti tvoří 84 % všech dotazovaných. V daleko menším poměru jsou zde zastoupeny také okresy Opava, Karviná a Frýdek – Místek. Cesta do školy tedy převážné většině respondentů zabere maximálně 40 minut.

5 Analýza výsledků marketingové mixu Obchodní akademie a VOŠS Ostrava

V této části bakalářské práce jsou interpretovány výsledky analýzy marketingového výzkumu, tedy vyhodnocení jednotlivých otázek dotazníku. Slovní hodnocení je pro větší přehlednost, podloženo vhodnými tabulkami a grafy zpracovanými v programech Microsoft Excel a SPSS.

První otázka v příloženém dotazníku dává studentům prostor pro vyjádření vlastního názoru. Otázka, „Co si studenti vybaví v souvislosti s Obchodní akademií“, je kontaktní a jako taková nebyla v příslušném programu vyhodnocována. Studenti zde uváděli řadu různých odpovědí, ale nejvíce se zde objevovaly předměty, které patří do výukového programu, jako je ekonomika, účetnictví či matematika. Žáci dále zmiňovali náročnost studia, hodně učení či maturitní zkoušku. Negativních ohlasů se zde objevovalo pouze malé množství a fakt, že studenti mají povinnost přípravy do výuky, patří neodmyslitelně ke studiu. Dojmy z Obchodní akademie jsou tedy veskrze kladné.

Obr. 5.1: Zdroje informací o Obchodní akademii

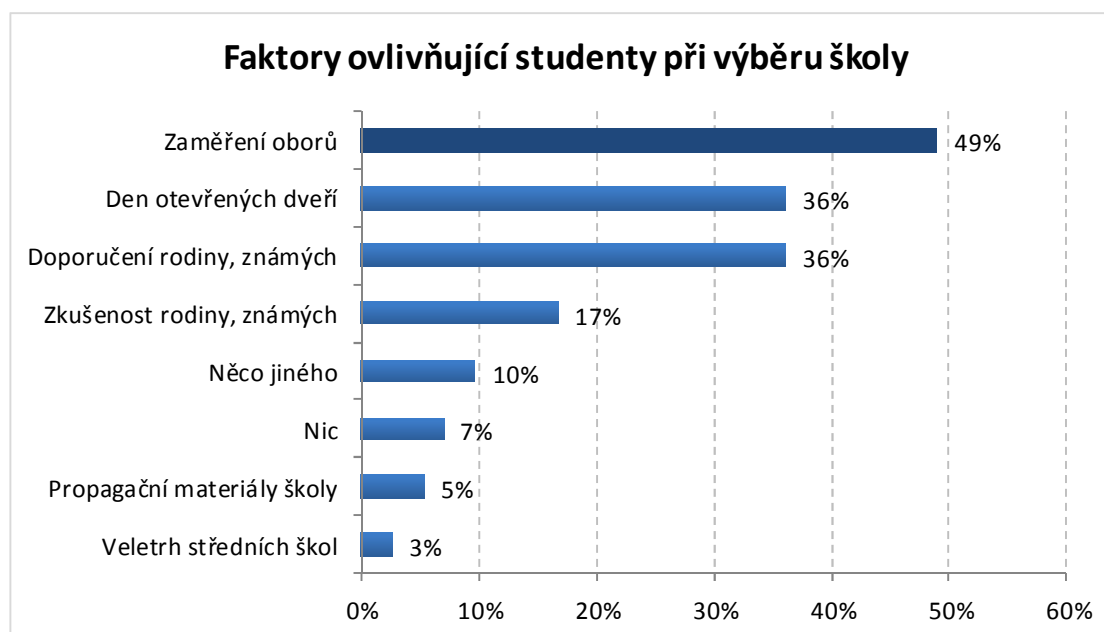


Analýzou další, čili druhé otázky bylo zjištěno, odkud se studenti dozvěděli o Obchodní akademii. Nejčtenější odpovědí byla rodina a známí, kterou zvolilo 98 respondentů, což je téměř 53% podíl na celkovém počtu dotazovaných. Reference nejbližších jsou tedy pro

studenty důležitým informačním kanálem a do jisté míry ovlivňují jejich mínění. Další zvolenou odpovědí s druhým největším počtem respondentů se stal den otevřených dveří, který je organizován školou pro zájemce o studium. Jako zdroj informací o škole jej uvedlo 39 % dotázaných, což vypovídá o jeho poměrně vysoké návštěvnosti.

Tato otázka byla doplněna o další možnost, jelikož 6 % studentů zvolilo možnost jiný zdroj, kde shodně uvedli katalog středních škol, který se v nabídce odpovědí nevyskytoval.

Obr. 5.2: Faktory ovlivňující studenty při výběru školy

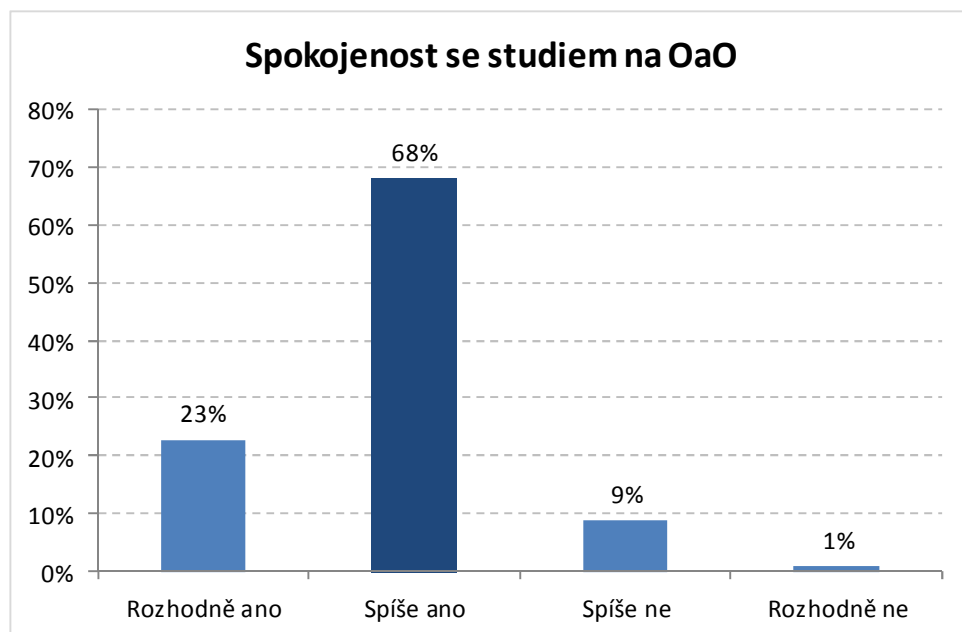


Nejfrekventovanější odpovědí na 3. otázku dotazníku bylo zaměření oborů. Znamená to, že studenti se nejčastěji rozhodují podle vlastního uvážení a předmětu činnosti, kterým by se chtěli v budoucnu zabývat. Další velmi početnou zvolenou možností byl den otevřených dveří, který je každoročně konán pro potenciální uchazeče o studium. Skutečnost, že se objevil na druhé příčce, vypovídá o zodpovědném přístupu k jeho organizaci a efektivní marketingové komunikaci s veřejností, ale hlavně se takto potvrzuje zpětná vazba zákazníků. Doporučení rodiny a známých rovněž obsadilo druhé místo, čímž potvrdilo domněnku autora, že příbuzní a rodiče podstatně ovlivňují své potomky při výběru vhodné školy.

V možnosti „Něco jiného“ se objevovaly různé odpovědi, ze kterých stojí za zmínku výběr jazyků, výuka práva či blízkost domova. Někteří studenti také uváděli, že nevěděli, jakou střední školu si vybrat, a proto zvolili tuto, která poskytuje všeobecné i odborné vzdělání.

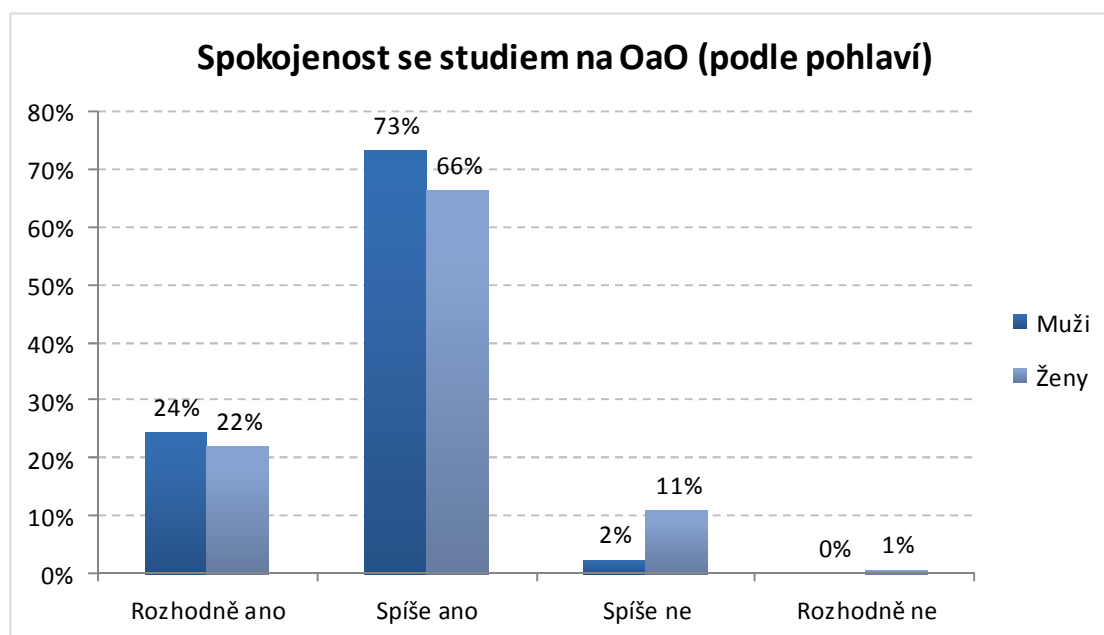
Tato otázka má úzkou návaznost na otázku předchozí a nejčastější odpovědi studentů se v obou případech téměř shodují, to znamená, že nejčastější zdroje informací jsou rovněž nejčastějšími faktory, ovlivňujícími rozhodování studentů.

Obr. 5.3: Spokojenost se studiem na OaO



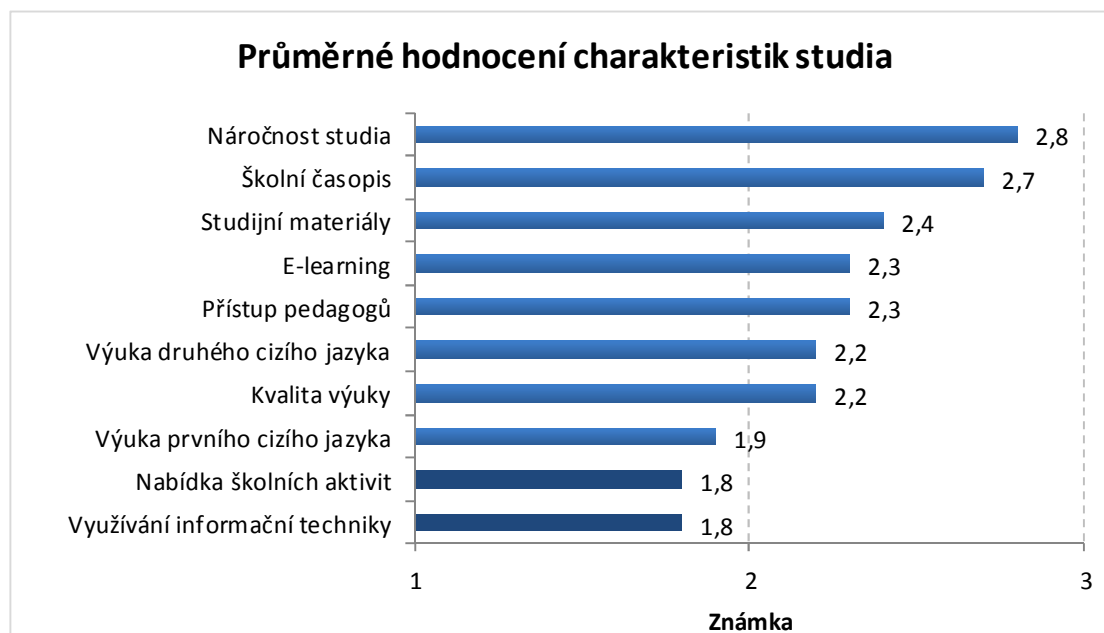
Většina dotazovaných je spíše spokojena se studiem na Obchodní akademii, nespokojenost celkem projevilo pouze 10 % respondentů. Tito jako důvod nespokojenosti u navazující otázky uváděli zejména náročnost studia a přístup pedagogů. Domnívají se, že hodnocení žáků není objektivní a hrají zde roli osobní sympatie či antipatie. Ostatní nespokojené zkrátka studium nebaví a domnívají se, že volba Obchodní akademie byla chybným životním krokem.

Obr. 5.4: Spokojenost se studiem na OaO dle pohlaví



Dle pohlaví je celková spokojenost (odpovědi rozhodně ano a spíše ano) u mužů téměř stoprocentní, pouze jeden muž je spíše nespokojen, zatímco ženy jsou spokojeny méně, tedy asi z 88 %. I přesto, že tuto školu studují převážně ženy, muži, zde studující, jsou spokojenější. Rozdíly však v tomto případě nejsou příliš výrazné.

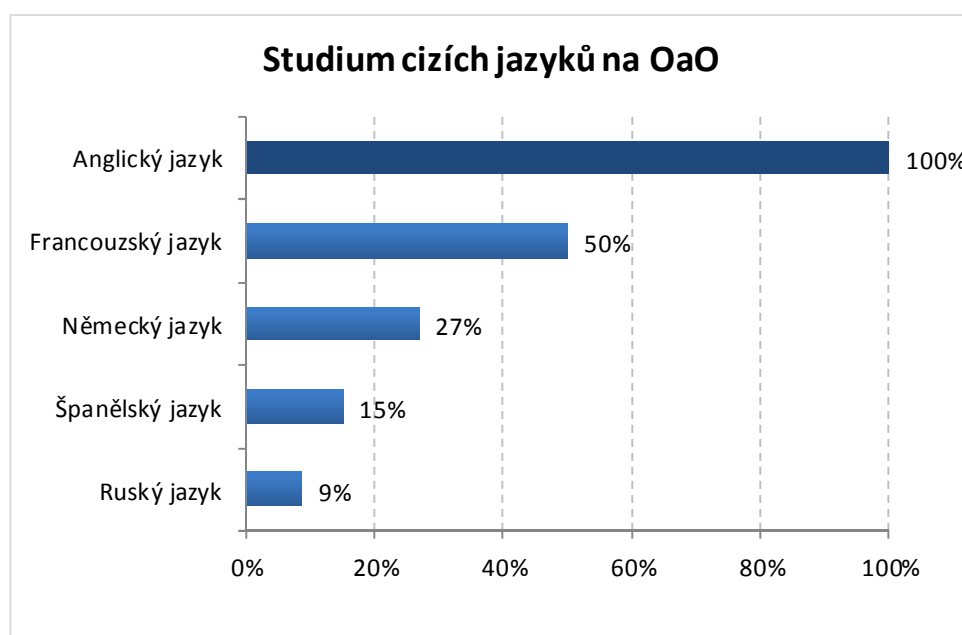
Obr. 5.5: Průměrné hodnocení charakteristik studia



Šestá otázka v dotazníku je zaměřena zejména na produkt školy a má za úkol zhodnotit studium a jeho další charakteristiky. Studenti známkovali jako ve škole a nejnižší průměrnou známkou, tedy nejlepší hodnocení – 1,8 zde má využívání informační techniky a

nabídka školních aktivit. Prostředky informační techniky jsou nutností pro výuku Informační a komunikační technologie, Písemné a elektronické komunikace a také některých oborových předmětů, jako Účetnictví či Ekonomická cvičení, proto jsou zde využívány v dostatečné míře. Nejhuře pak dopadlo studium samotné, jeho náročnost se zdá studentům vysoká a ohodnotili jej průměrnou známkou 2,8. Rozdíl mezi nejlepší a nejhorší známkou ovšem činí pouze jeden stupeň, tudíž náročnost studia je možné ohodnotit jako průměrnou. Studenti také přísně hodnotili školní časopis, který se umístil na druhém nejhorším místě. Dle názoru autora je toto způsobeno zejména tím, že studenti, kteří nepracují v redakci časopisu, nemají přesné informace, kdy časopis vychází a o jeho obsah se nezajímají. Je nutné uvést, že školní časopis je psán na studentské úrovni, tudíž v něm bývají uvedeny zejména zajímavosti příslušné části školního roku, což zřejmě většinu studentů neoslovuje.

Obr. 5.6: Studium cizích jazyků na OaO

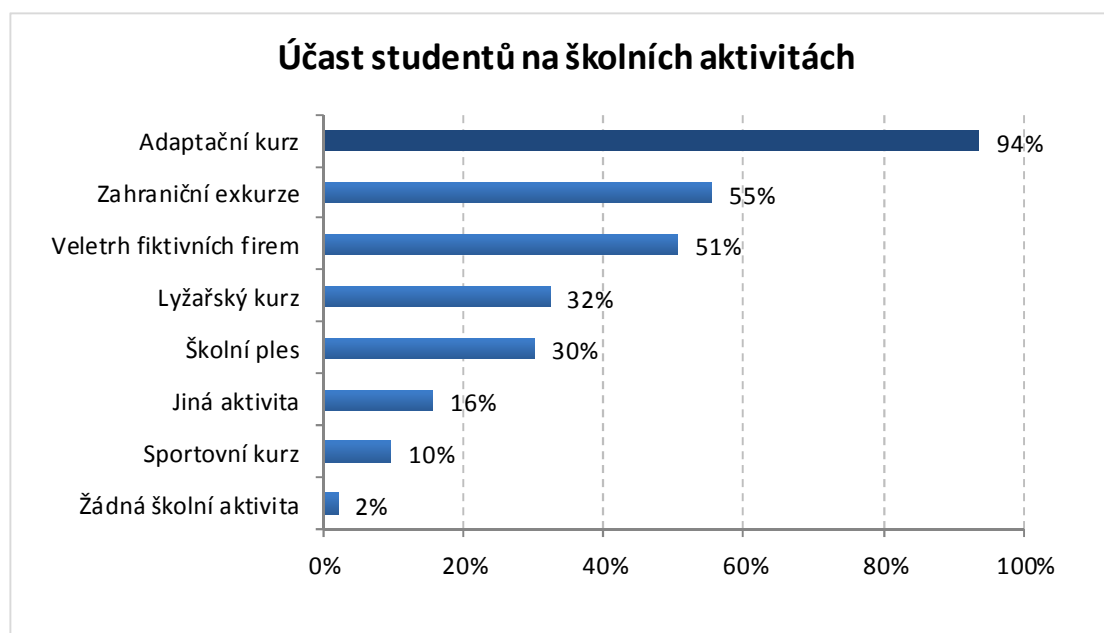


Nabídka studia cizích jazyků na OaO, tvořena v závislosti na nejfrekventovanějších světových jazycích, je dostatečně široká, tudíž studenti nejsou omezeni ve svém výběru. Pětici jazyků, uvedených v grafu vévodí tradičně angličtina, kterou jako první či druhý jazyk studují všichni dotazovaní. Druhé místo zde zaujala francouzština, která téměř dvojnásobně přeskočila němčinu. V poslední době také vzrůstá zájem o španělský jazyk, který tak odsunul jazyk ruský na poslední místo.

Tab. 5.1: Studium jazyků dle studijního oboru

Studium jazyků	Studijní obor			Total
	Obchodní akademie	Ekonomické lyceum	Veřejnosprávní činnost	
Anglický jazyk	94	39	53	186
Německý jazyk	43	4	3	50
Francouzský jazyk	26	17	50	93
Ruský jazyk	15	0	1	16
Španělský jazyk	10	18	0	28

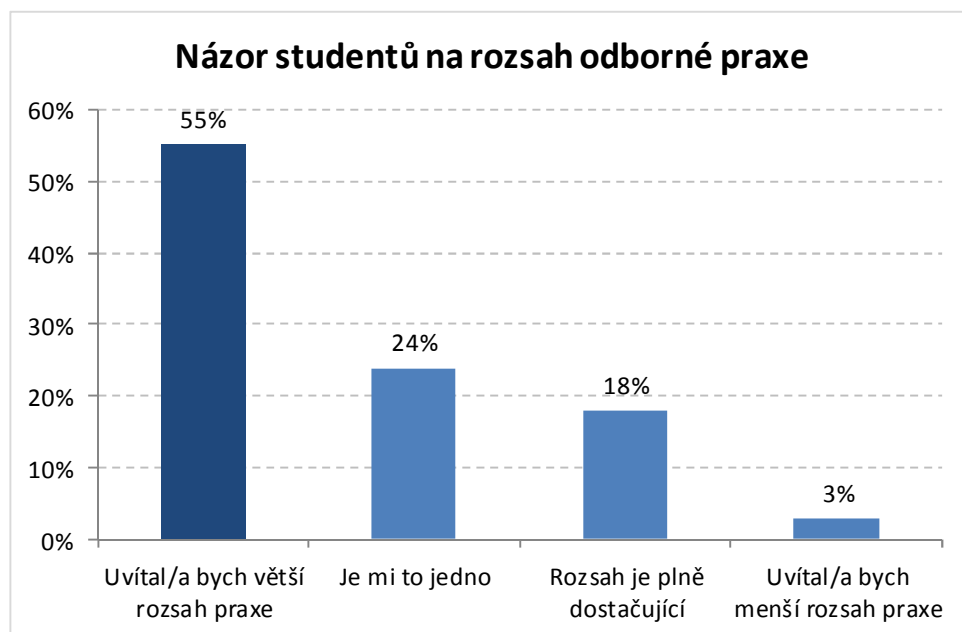
Zatímco německý jazyk studuje nejvíce žáků Obchodní akademie, francouzský jazyk se stal doménou oboru Veřejnosprávní činnost. Žádný student tohoto oboru však nestuduje jazyk španělský a také zde není oblíbený jazyk ruský, jehož studium navštěvuje pouze jediný účastník. Ekonomické lyceum poté nemá ve svých řadách žádného ruštináře.

Obr. 5.7: Účast studentů na školních aktivitách

Největší účast zaznamenal adaptační kurz, který probíhá zpravidla po dobu dvou dnů na začátku prvního ročníku. Studenti se tak při různých aktivitách v příjemném horském prostředí lépe seznámí s pedagogy a hlavně s budoucími spolužáky. Cílem tohoto kurzu je tedy navázání kontaktů a budování dobrého třídního kolektivu. Druhou nejoblíbenější aktivitu představují zahraniční exkurze, kterých se zúčastnila více než polovina dotazovaných. Za zmínku také stojí třetí místo, které obsadil Veletrh fiktivních firem, na němž studenti realizují své podnikatelské a manažerské schopnosti. Jak je již zmíněno u otázky šesté, studenti si

mohou vybrat z rozsáhlé nabídky aktivit různého zaměření, což ve značné míře obohacuje jejich studium. Žáci této možnosti hojně využívají a jak vyplývá z tohoto grafu, školní aktivity se obecně těší velkému zájmu. Mezi dalšími možnostmi studenti uváděli konverzační, sportovní a jiné oborové soutěže, školní výlety a exkurze a také návštěvy kin a divadel. Pouhá 2 % dotázaných se nezúčastnila žádné z aktivit.

Obr. 5.8: Názor studentů na rozsah odborné praxe

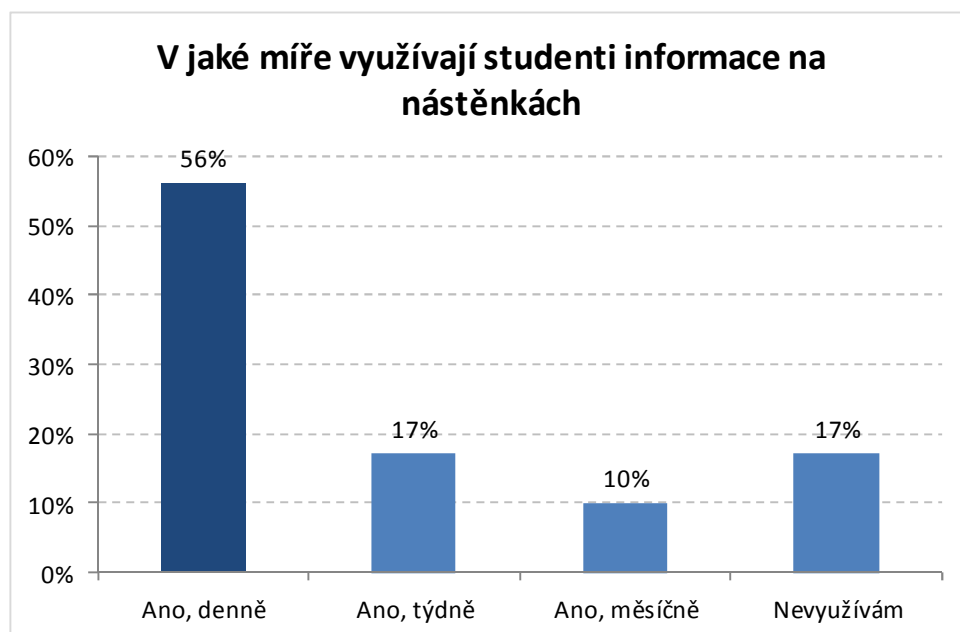


Více než polovina dotazovaných je nespokojena s rozsahem odborné praxe. Studenti všech oborů nejčastěji odpovídali, že chtějí navýšit rozsah praxe, nejvíce si ovšem toto přejí žáci oboru Obchodní akademie. Ročníky Ekonomického lycea nemají praxi vůbec a jejich názor u třídění druhého stupně ukázal, že by praxi na svém oboru chtěli také absolvovat. Pouze 3 % respondentů si přejí rozsah praxe snížit. Velká část dotázaných zvolila možnost – je mi to jedno, z čehož autor usuzuje, že tuto skupinu odborná praxe nezajímá a rovněž studiu nepřikládají velkou váhu. Jak vyplývá z následující tabulky, nejvíce takto odpovídali studenti oboru Obchodní akademie. Výsledky této otázky jsou podkladem pro navazující kapitolu Návrhů a doporučení k marketingovému mixu školy.

Tab. 5.2: Názor na rozsah praxe dle studijních oborů

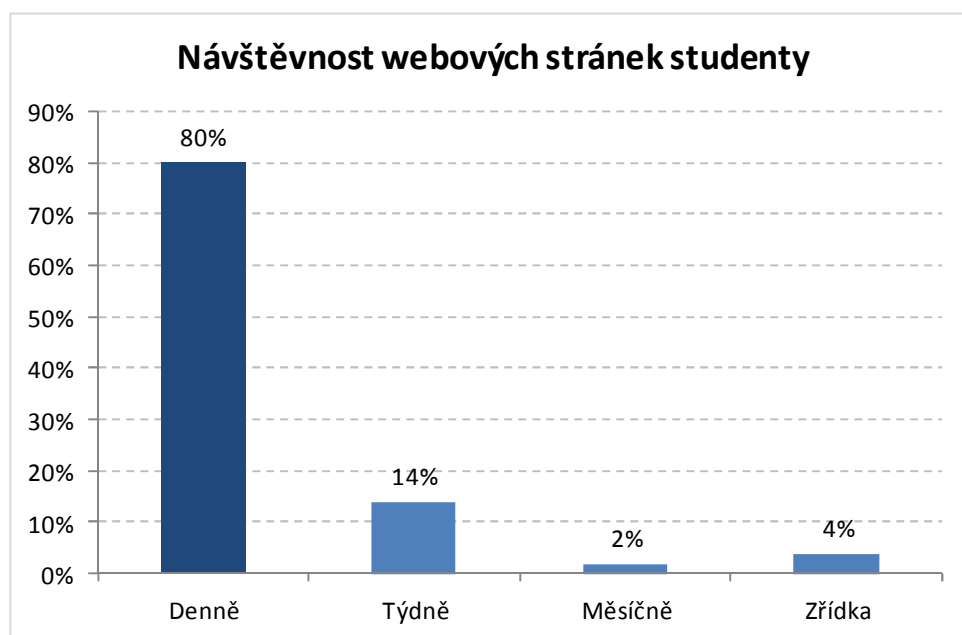
Názor na rozsah praxe	Studijní obor			Total
	Obchodní akademie	Ekonomické lyceum	Veřejnosprávní činnost	
Rozsah je plně dostačující	12	3	18	33
Uvítal/a bych větší rozsah praxe	55	22	26	103
Uvítal/a bych menší rozsah praxe	3	1	1	5
Je mi to jedno	24	13	8	45
Total	94	39	53	186

Obr. 5.9: V jaké míře využívají studenti informace na nástěnkách



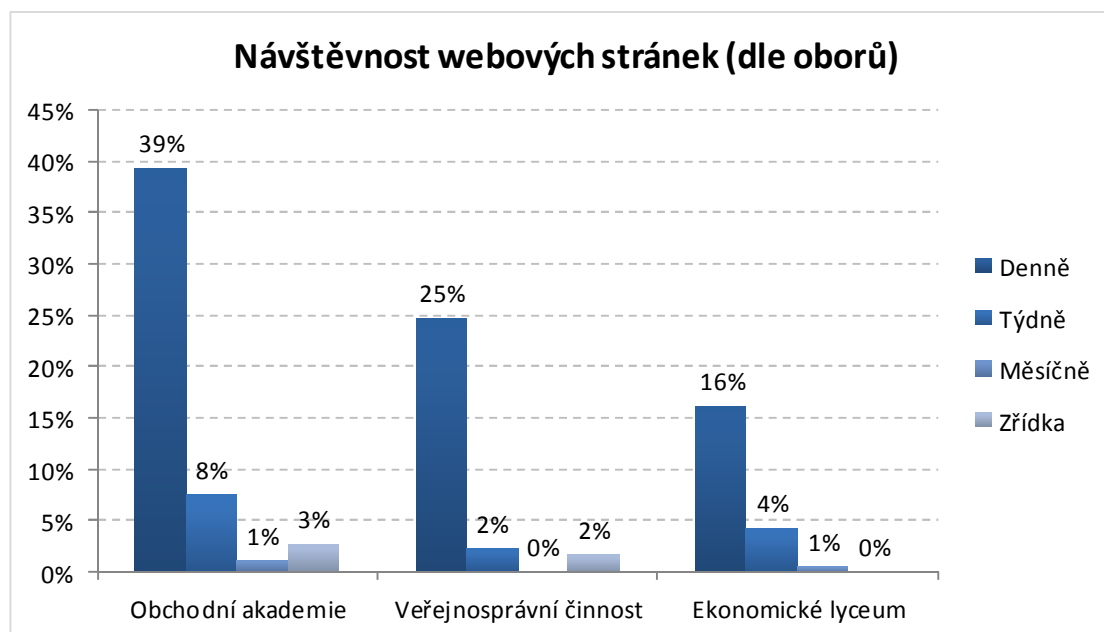
Většina dotazovaných studentů využívá informace vyvěšené na nástěnkách denně, jsou tím myšleny zejména rozvrhy či změny ve vyučování, takto zveřejněné. Dle dodatků, které někteří ze studentů dopsali k této otázce, autor usoudil, že informace, které nemají bezprostřední vztah k vyučování, studenti využijí pouze zřídka. Toto také dokládá fakt, že 17 % respondentů tyto informace nevyužívá vůbec.

Obr. 5.10: Návštěvnost webových stránek studenty



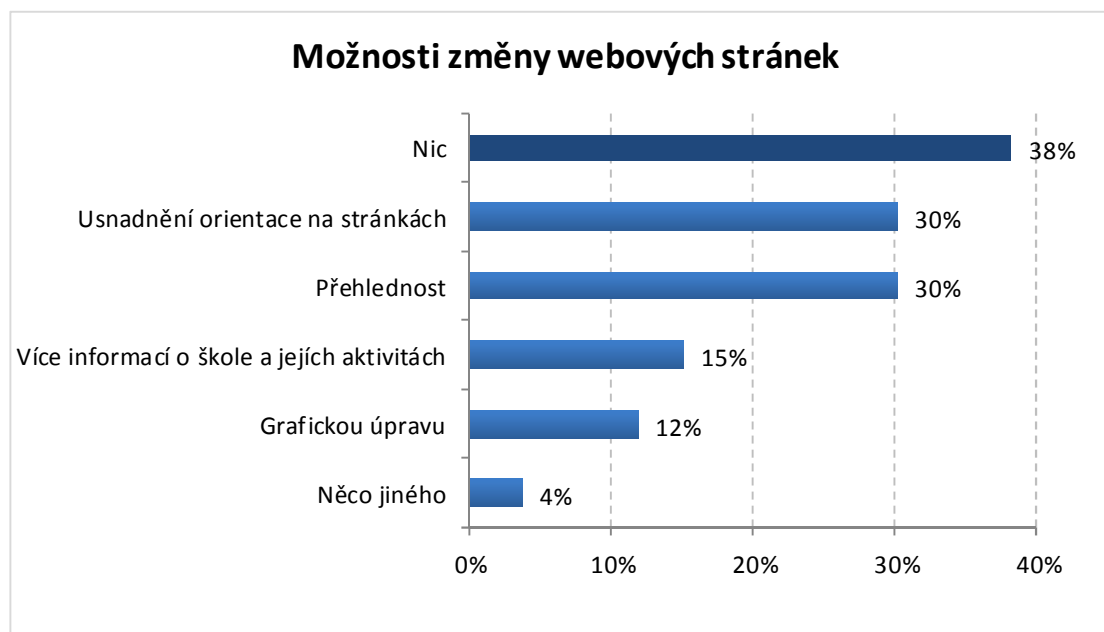
Webové stránky školy jsou navštěvovány ve velké míře, denně je prohlíží 80 % dotázaných studentů. Toto je způsobeno zejména zveřejňováním rozvrhů a známek na portálu E-learning, ale také povinností žáků zapsat se do elektronických kurzů vybraných předmětů, které je žádoucí navštěvovat a stahovat si z nich studijní materiály k výuce. V těchto kurzech rovněž mohou probíhat průběžné klasifikované testy z příslušných předmětů. Žádný respondent proto nezvolil možnost, že stránky nenavštěvuje vůbec.

Obr. 5.11: Návštěvnost webových stránek dle oborů



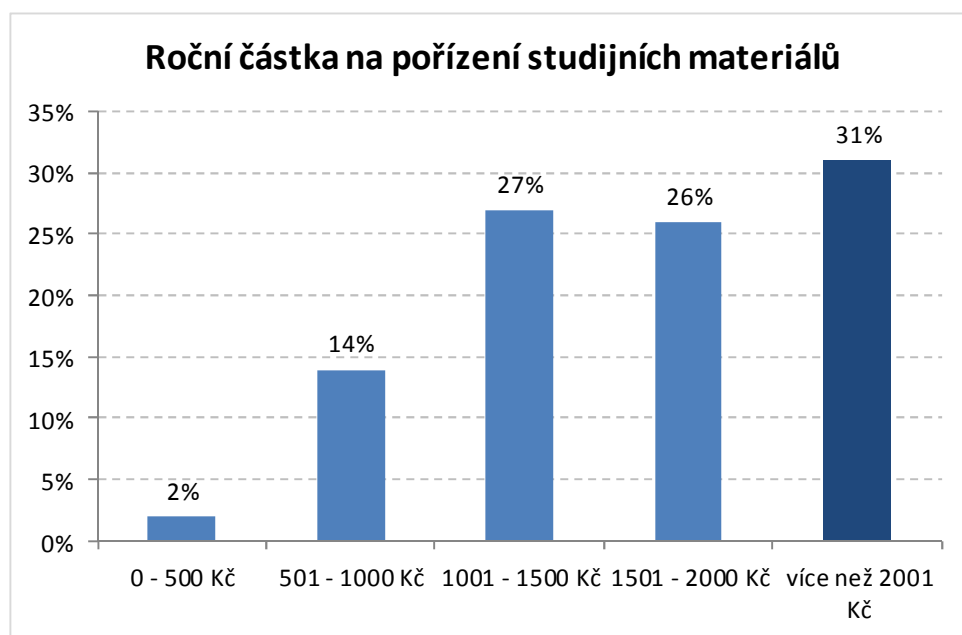
Dle oborů jsou stránky navštěvovány v největší míře studenty Obchodní akademie, jelikož tito studenti tvořili největší procento dotázaných. Možnosti měsíčně a zřídka u všech oborů mají nejmenší procentuální zastoupení, které se pohybuje od nuly do 3 %. Jak potvrdilo třídění prvního stupně, prohlížení webových stránek patří mezi každodenní činnost většiny studentů na škole.

Obr. 5.12: Možnosti změny webových stránek školy



Z grafu vyplývá, že největší počet dotázaných je s webovými stránkami spokojen, 30 % respondentů však uvedlo, že chce usnadnit orientaci na stránkách a stejné procento chce také zlepšit přehlednost. Dále zde studentům chybí samostatná sekce fotogalerie a také zaznamenali problémy s přístupem do E-learningu. Tyto problémy však občas registruje každý uživatel internetu a mohou být způsobeny různými vlivy. Zejména při hromadném přihlašování většího počtu účastníků do systému, může dojít k přetížení serveru a mohou se vyskytnout komplikace tohoto druhu. Tyto by ovšem měly být rychle odstranitelné.

Obr. 5.13: Roční částka na pořízení studijních materiálů



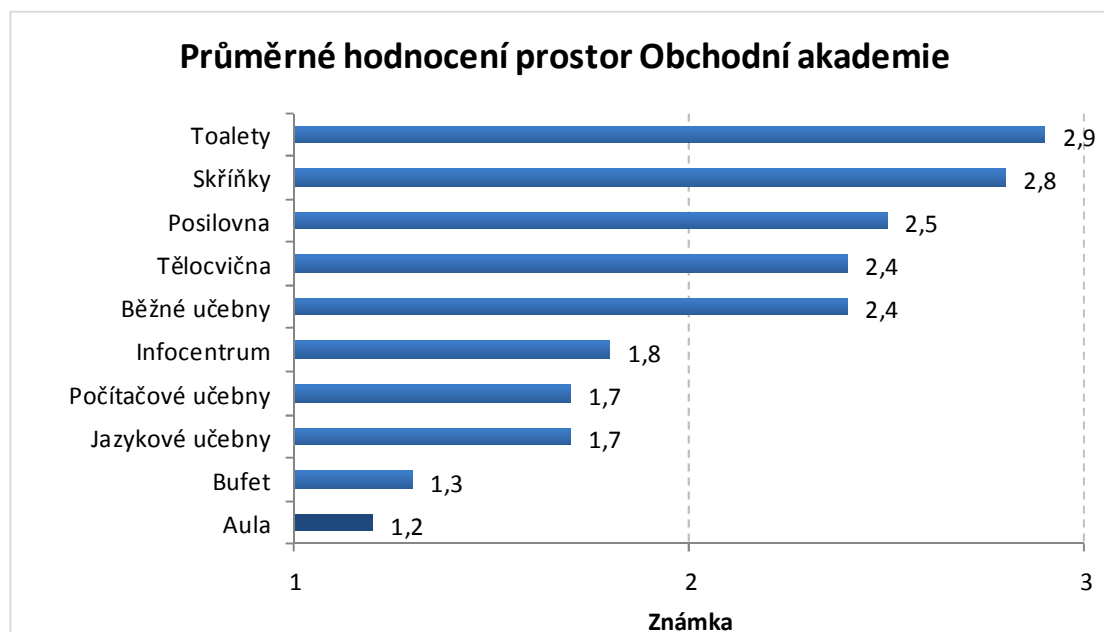
Kvalitní výukové materiály jsou zpravidla finančně náročnější a studenti mají povinnost si je pořídit téměř do každého předmětu svého studijního programu. Pedagogičtí zaměstnanci školy, vyučující zejména odborné předměty, vyhotovují vlastní studijní opory, které mají pro studenty nižší pořizovací náklady. Zatímco skriptá pedagogů zatíží studentské peněženky jen v malé míře, například učebnice cizích jazyků patří k nejvyšším položkám ročního financování studia. Z tohoto důvodu největší počet – 31 % respondentů odpovědělo, že ročně vynaloží na studijní materiály více než 2 001 Kč, pouhé 2 % utratí do 500 Kč. Lze tedy usoudit, že tyto dvě procenta studentů nejsou dostatečně motivována k pořízení materiálů a využívají ochoty svých spolužáků, kteří jim zpravidla materiály půjčí k okopírování či poskytnou přímo ve vyučování.

Tab. 5.3: Roční částka na pořízení studijních materiálů dle studijních oborů

Částka	Studijní obor			Total
	Obchodní akademie	Ekonomické lyceum	Veřejnosprávní činnost	
0 - 500 Kč	0	3	0	3
501 - 1 000 Kč	10	7	9	26
1 001 - 1 500 Kč	26	9	16	51
1 501 - 2 000 Kč	29	8	12	49
Více než 2 001 Kč	29	12	16	57
Total	94	39	53	186

Největší částky (1 501 - 2 000 Kč a více než 2 001 Kč) na pořízení studijních materiálů ročně vynaloží nejvíce studentů Obchodní akademie. Studium tohoto oboru je obsáhlé tím, že jsou zde vyučovány všeobecné, ale také odborné předměty, jejichž studijní materiály nejsou nejlevnější. Ze všech oborů je právě tento považován za nejkomplexnější, protože připravuje studenty na práci v oboru, ale také na další studium na vysokých školách.

Obr. 5.14: Průměrné hodnocení prostor Obchodní akademie

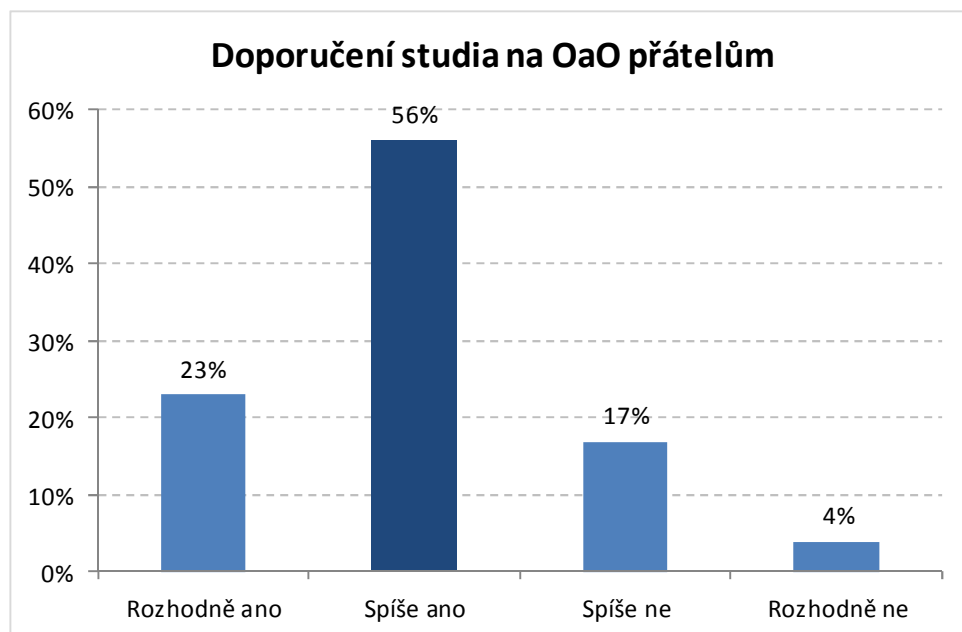


Nejlepší průměrnou známkou – 1,2 v této otázce dostala aula, která je nová a moderně vybavená. Studenti jsou rovněž spokojeni s bufetem, který se o přestávkách stává nejfrekventovanějším místem na škole. Nejhůře naopak dopadly toalety, které obdržely známkou 2,9. Zde jsou studenti nespokojeni s nedostatkem hygienických potřeb, zejména toaletního papíru a zápachem na toaletách. U šatních skříněk, které se umístily na druhém nejhorším místě, studentům vadí zejména nedostatek prostoru pro převlékání a skutečnost, že šatní skříňku sdílí dvě osoby, což může být hlavně v zimních měsících nepohodlné.

Následující 15. otázka nabízí prostor pro vyjádření studentských postřehů a návrhů pro změny na Obchodní akademii. Studenti zde měli většinou reálné požadavky na zlepšení výuky, vybavení učeben, tělocvičny a posilovny, toalet, a také by ocenili více prostoru u skříněk. Zároveň se zde vyskytovaly také připomínky, které není možné realizovat z důvodu kapacity budovy. Jedná se o zajištění vlastní školní jídelny či rozšíření chodeb v budově školy. Velká většina respondentů je však se školou v aktuálním stavu spokojena a neměla tedy žádné návrhy na změnu. Objevovali se také studenti, kteří na tuto otázku neodpověděli. Důvodem

mohla být nechuť vyjádřit vlastní názor nebo také skutečnost, že v danou chvíli respondent zkrátka nic nenapadlo. Této otázce se autor bude podrobněji věnovat v samostatné kapitole Návrhů a doporučení.

Obr. 5.15: Doporučení studia na OaO přátelům



Spokojenost se studiem na Obchodní akademii je značná, proto také na otázku, zda by studenti doporučili studium na této škole přátelům, 56 % respondentů odpovědělo spíše ano. Celkem by tedy studium doporučilo 79 % dotázaných. Záporné odpovědi získaly v tomto případě 21 %. Tato otázka má návaznost na otázku čtvrtou, kde studenti hodnotili právě spokojenost se studiem. Dalo by se předpokládat, že počet záporných odpovědí v těchto otázkách bude korespondovat, ovšem není tomu tak. Nespokojených ve čtvrté otázce je pouze 10 %, ale záporné odpovědi v tomto případě počet nespokojených dvojnásobně převyšují. Autor může pouze spekulovat, čím je toto způsobeno, nabízí se možnost, že studenti ve svých odpovědích nebyli zcela upřímní, nebo přestože jsou se studiem spokojeni, jsou zde faktory, které jim brání doporučit tuto školu svým známým.

Nutno podotknout, že studenti přistupovali k vyplňování dotazníku, až na výjimky, zodpovědně a řadou konstruktivních poznámek a názorů přispěli také k obsahu následující kapitoly Návrhů a doporučení k marketingovému mixu.

6 Návrhy a doporučení k marketingovému mixu Obchodní akademie

Stěžejní částí této bakalářské práce je právě tato kapitola, která navazuje na výsledky analytické části a dále je rozpracovává do konkrétních návrhů a doporučení managementu školy. Při hodnocení marketingového mixu studenti ve většině případů projevovali spokojenost s dosavadním stavem na Obchodní akademii, avšak objevovaly se i reálné připomínky či návrhy, jejichž zavedení do praxe rozhodně stojí za zvážení.

6.1 Doporučení k produktu

Z provedené analýzy marketingového výzkumu vyplývá, že studenti jsou se studiem jako takovým převážně spokojeni a hodnotí jej kladně. Nároky kladené na žáky při výuce nejsou malé, ovšem pro zajištění kvalitního vzdělání je náročnost nezbytná.

Podstatná část respondentů však projevila nespokojenost s rozsahem odborné praxe. Studenti by ocenili větší rozsah, doporučila bych tedy koncepčním pracovníkům školy provést změnu, konkrétně **navýšení časového harmonogramu odborné praxe a zavést praxi také na oboru Ekonomické lyceum**. Jelikož je praxe na ostatních oborech realizována od třetího ročníku studia, navrhuji zařadit do studijního plánu dva týdny praxe již během druhé poloviny školního roku, a to u veškerých druhých ročníků všech studijních oborů. V prvních ročnících se studující teprve seznamují s výukou, která se do jisté míry liší od předchozího vzdělávání na základních školách, a tento přechod může být pro některé jedince náročnější. Z tohoto důvodu by nebylo žádoucí začínat s odbornou praxí již během prvního ročníku studia. V druhém roce jsou již studenti obeznámeni s fungováním instituce, a proto by zpestření studia formou praxe mohli uvítat. U třetích ročníků Obchodní akademie by poté bylo na místě praxi o týden rozšířit, studenti by tedy docházeli na třítydenní praxi. Dosavadní organizaci praxe třetích ročníků Veřejnosprávní činnosti a čtvrtých ročníků napříč obory, bych ponechala ve stávajícím rozsahu, zejména kvůli přípravám studentů na maturitní zkoušku.

Škola by měla i nadále žákům poskytovat možnost účastnit se školních aktivit, soutěží a projektů a také rozšiřovat jejich nabídku, například pořádáním studentských workshopů s externisty z vysokých škol či se zaměstnanci státních institucí a podnikatelských subjektů. Toto poslouží nejen k posilování schopnosti, v současné době tolik žádané, týmové spolupráce studentů, ale také k rozšíření teoretických znalostí o nenahraditelné praktické zkušenosti.

6.2 Doporučení k propagaci

Podstatnou formu propagace představují mimo jiné také **webové stránky** školy. Ačkoli většině dotázaných studentů se stávající webové stránky líbí, velká část není spokojena s jejich přehledností a uspořádaností a také komplikovanou orientací v obsahu. Na stránkách je velké množství nevyužitého místa, nedostatek obsahu, který nemá jednotnou formu, hlavní menu působí nepřehledně, fonty písem mají různou velikost a barevnost. Celkově stránky působí chaoticky, zastarale a nemoderně. Bylo by vhodné web Obchodní akademie celkově sladit a uspořádat. V dnešní době existuje řada dostupných programů a serverů, hodnotících kvalitu webu, jako například SEO servis, jež zanalyzuje celý web a pomůže odhalit a přesně definovat jeho nedostatky. Optimalizace stránek by neměla být ani finančně nákladná, neboť tato služba je poskytována zdarma.

Jedním z cílů školy je také kvalitní **e-learningová podpora**, bude tudíž nezbytná inovace tohoto elektronického výukového portálu a rovněž jeho rozšiřování. Všechny vyučované předměty by tedy měly mít elektronickou formu, která by studentům usnadňovala přístup k výukovým materiálům, ale také známkám a aktualitám. Je žádoucí zajistit bezchybný chod a nepřetržitou dostupnost E-learningu, aby bylo umožněno studentům, ale také pedagogům jej v případě potřeby bez problémů využívat. Pro větší efektivitu využívání a lepší seznámení se všemi funkcemi podpory, aplikovat e-learningovou výuku přímo ve vyučování v multimediálních učebnách.

Zajímavým nápadem, zaznamenaným mezi odpověďmi, bylo zavést na stránkách aplikaci, která by umožnila, aby byl **rozvrh stahovatelný do mobilu**. Tento malý program by měl mít formu Java aplikace, kterou podporuje největší množství mobilních telefonů. Studenti by byli prostřednictvím webových stránek odkázáni na webové úložiště, kde by bylo možno vyhledat a stáhnout rozvrh příslušné třídy.

6.3 Doporučení k distribuci, procesům a pedagogům

Nemalá část studentů v dotaznících projevila nespokojenost s přístupem pedagogických pracovníků a některé své vyučující by dokonce chtěla vyměnit. Přístup k výuce je zásadním aspektem úspěšného studia, a to nejen u žáků. Distribuční metody pedagogů mohou vzbudit větší zájem o výuku a správně studenty motivovat ke vzdělávání, nebo také naopak. Důležitým faktorem je dostatečná motivace učitelů ke změně přístupu v takové míře, aby se stala výuka interaktivní a tím pro studenty zajímavá. Úkolem managementu je proto zavést a dodržovat objektivní systém odměňování a zajistit vhodné

pracovní podmínky všem zaměstnancům. Je nutné dbát na pečlivý výběr zaměstnanců, a to zejména pedagogů, kteří jsou v každodenním kontaktu se studenty. Začínající učitelé by museli absolvovat formu psychotestů, nejlépe formou dotazníků, které by byly vyhodnoceny pověřeným pracovníkem dle stanovených kritérií.

Základem příjemné atmosféry na pracovišti, která působí i na studenty, je jednotný kolektiv, zaujatý pro své povolání. Tohoto je možné docílit různými formami školních i mimoškolních aktivit, které mohou vést ke zlepšení komunikace a prohlubování spolupráce mezi jednotlivci v učitelském sboru. Inspirací mohou být organizace a podniky, kde jsou k tomuto účelu pořádány teambuildingy či brainstormingy, které upevňují kolektiv a zároveň přinášejí vedení zpětnou vazbu tím, že členové předkládají své nápady či připomínky k chodu organizace. Každý pracovník tak získává oprávněný pocit, že svou kreativitou je schopen nejen přispět, ale také snad zásadně ovlivnit zlepšování podmínek na pracovišti. Důležité je také další vzdělávání pedagogů, prostřednictvím školení, kurzů či workshopů, týkajících se inovací ve výuce, a školství jako takového.

Je zřejmé, že jistou formu motivace může představovat také kontrola vyučovacích metod formou vzájemných hospitací pedagogů či vedení školy v hodinách výuky.

6.4 Doporučení k materiálnímu prostředí

Škola má své odborné učebny poměrně dobře vybaveny moderní informační technikou, s čímž jsou studenti také spokojeni. Aby spokojenost nevyprchala a studentům byly i nadále poskytovány kvalitní a aktuální informace, je nutné „jít s dobou“ a v průběhu let neustále modernizovat technické a programové vybavení. Je nezbytné učit žáky pracovat s moderním, aktualizovaným softwarem a vyhovět tak požadavkům praxe.

Jak je patrné z analýzy, studenti nejsou spokojeni s toaletami, skřínkami a též posilovnou a tělocvičnou. Vybavení **posilovny** působí zastarale a má již mnohé za sebou. Prostory s cvičebním nářadím jsou malé a jejich řešení postrádá nápad, bílá barva na stěnách působí chladně a nudně. Modernizace posilovny by mohla začít jejím barevným vymalováním, které by studenty příjemně naladilo, ale zároveň motivovalo ke cvičení. V rámci dostupných finančních prostředků by se mohla postupně pořizovat novější posilovací zařízení. Výuka by rovněž mohla být doplněna o výklad, jak správně cvičit a na jaké cviky by se studenti měli zaměřit pro zlepšení své fyzické kondice.

Tělocvična by si také zasloužila rekonstrukci, která však vyžaduje velké finanční náklady. Největším nedostatkem je zde zřejmě parketová podlaha, která podléhá neustálé

zátěži, a to nejen při výuce tělesné výchovy, ale také jiných, zde konaných akcí. Jedná se o největší prostory na škole, tudíž by i pouhá změna malby stěn mohla narušit výuku. Modernizace tělocvičny je tedy zřejmě otázkou strategických plánů budoucích let.

Toalety sice působí moderním dojmem, ale základem je zde čistota. Tu by měli dodržovat studenti, ale také především uklízečky, které mají dodržování hygienických zásad na starosti. Kvůli velkému počtu žáků na škole je nutné pravidelně provádět úklid toalet a doplňovat hygienické potřeby v dostatečné míře.

Šatní skřínky jsou umístěny ve vestibulu budovy, přičemž prostor, který je jim určen, se při množství studujících může zdát stísněný. Kapacita budovy v současné době nedovoluje větší komfort při převlékání. Škola prošla rekonstrukcí, ovšem do budoucna je možno uvažovat o rozšíření prostor vestibulu přístavbou.

Studenti také uváděli, že chodby jsou úzké pro dané množství lidí, které se po nich pohybuje, ovšem, jak již bylo zmíněno v předešlé kapitole, toto nelze realizovat vzhledem ke kapacitě budovy. Rovněž na škole není dostatek prostoru pro vlastní jídelnu, která by studentům zajišťovala obědy.

Efektivnější využívání dotací a příspěvků na rozvoj školy může v budoucnu zajistit zlepšení technického i materiálního zabezpečení školy.

Shrnutí předchozích návrhů k vybraným složkám marketingového mixu docházím k závěru, že kromě výše uvedených návrhů řešení, je současný stav vyhovující a úroveň výuky na této škole, i přes výhrady některých studentů, poměrně vysoká.

Obchodní akademie by se měla nadále ubírat směrem inovací, zlepšování materiálního zabezpečení a podpory elektronické výuky, tím dosahovat konkurenční výhody a udržovat a posilovat tak své postavení.

7 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo zhodnotit používání nástrojů marketingového mixu na Obchodní akademii a VOŠS Ostrava. V tomto případě hodnotili marketingové aktivity přímo studenti školy. Analýza byla podkladem pro kapitolu Návrhů a doporučení k udržení či případnému zlepšení stávajícího stavu, posílení spokojenosti studentů a udržení silné pozice školy na trhu vzdělávání.

Po pečlivém nastudování marketingové problematiky z příslušné literatury a zpracování charakteristiky Obchodní akademie, bylo přistoupeno k samotné realizační fázi marketingového výzkumu. Podkladem bylo sestavení přípravné fáze metodiky výzkumu, čili naplánování průběhu jednotlivých činností. Výzkum byl proveden metodou písemného dotazování prostřednictvím tištěných dotazníků mezi studenty vybraných tříd v prostorách školy. Získané odpovědi by zpracovány v příslušných programech a tvořily základ pro analýzu marketingového mixu školy.

Z analýzy výsledků provedeného výzkumu vyplynula převážná spokojenost studentů se současnou situací na škole. Z tohoto je zřejmé, že škola řádně pečuje o své klienty a také zdárně uplatňuje marketingové řízení a věnuje pozornost jeho zefektivňování.

Doporučení k marketingovému mixu, navržená v předchozí kapitole, jsou tedy převážně odvozena od studentských poznatků, uvedených v otevřených otázkách dotazníku, a nemají za cíl provést žádné radikální změny. Představují spíše „kosmetické úpravy“ stávající a dle názorů dotazovaných, také úspěšné nabídky studijního programu.

Za stěžejní považuji zavést odbornou praxi na oboru Ekonomické lyceum, optimalizovat webové stránky školy, nadále rozšiřovat nabídku školních aktivit a účastnit se vzdělávacích a jiných programů. Výsledky těchto činností povedou nejen ke spokojenosti všech zúčastněných, ale také vylepší propagaci školy na veřejnosti. Obchodní akademie se tak dostane do širšího povědomí potenciálních studentů i českých a evropských institucí, které poskytují školám dotace k jejich rozvoji.

Výsledky bakalářské práce budou, se souhlasem VŠB – TU Ostrava, poskytnuty vedení Obchodní akademie a doufám, že tato práce bude přínosem nejen pro mne osobně, ale také pro tuto školu. Zavedení některých zmíněných změn a úprav dosavadní nabídky a programu školy může vést k dalšímu vylepšení a zkvalitnění současné úrovně tradičně dobrého jména Obchodní akademie a VOŠS Ostrava.

Seznam literatury

Knížní publikace

- [1] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing - strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [2] KOTLER, Philip and Gary ARMSTRONG. *Principles of Marketing*. 13th ed. New Jersey: Prentice-Hall, 2010. 637 s. ISBN 978-0-13-700669-4.
- [3] KOZEL, Roman et al. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [4] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [5] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing školy*. 1. vyd. Zlín: EKKA, 1996. 382 s. ISBN 978-80-902-2008-9.
- [6] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. 2. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká Republika, 2009. 328 s. ISBN 978-80-7357-494-9.
- [7] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [8] VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Marketing: pro střední školy a vyšší odborné školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. 247 s. ISBN 80-7168-979-3.
- [9] ZAMAZALOVÁ, Marcela et al. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Elektronické zdroje

- [10] OBCHODNÍ AKADEMIE A VYŠŠÍ ODBORNÁ ŠKOLA SOCIÁLNÍ, OSTRAVA-MARIÁNSKÉ HORY [online]. 2012. Dostupný z WWW:
<www.oao.cz>
- [11] OBCHODNÍ AKADEMIE OSTRAVA-PORUBA. [online]. 2012. Dostupný z WWW:
<www.oa-poruba.cz>
- [12] OFICIÁLNÍ STRÁNKY NOVÉ MATURITNÍ ZKOUŠKY [online]. 2011. Dostupný z WWW:
<www.novamaturita.cz/maturita-2012-1404033321.html>

- [13] SEZNAM ŠKOL A ŠKOLSKÝCH ZAŘÍZENÍ | MORAVSKOSLEZSKÝ KRAJ [online]. 2012. Dostupný z WWW:
<verejna-sprava.kr-moravskoslezsky.cz/sk_seznam.html>
- [14] SOA – SOUKROMÁ OBCHODNÍ AKADEMIE V OSTRAVĚ [online]. 2012. Dostupný z WWW:
<www.soa-ostrava.cz>
- [15] ŠKOLSTVÍ | ČSÚ V OSTRAVĚ [online]. 2012. Dostupný z WWW:
<www.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/skolstvi-xt>
- [16] VYŠŠÍ ODBORNÁ ŠKOLA SOCIÁLNÍ [online]. 2012. Dostupný z WWW:
<www.voss-ova.cz>

Ostatní zdroje

- [17] MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ, MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY. *Zákon č. 472/2011 Sb., kterým se mění školský zákon* [online]. Praha, [cit. 2012-03-03]. Dostupný z WWW:
<www.msmt.cz/file/19446>
- [18] OBCHODNÍ AKADEMIE A VYŠŠÍ ODBORNÁ ŠKOLA SOCIÁLNÍ, OSTRAVA-MARIÁNSKÉ HORY. *Podpora zavádění E-learningu jako podpůrného nástroje vzdělávacího procesu* [online]. Ostrava, [cit. 2012-01-26]. Dostupný z WWW:
<www.oao.cz/index.php?option=com_docman&task=doc_details&gid=3&Itemid=120>
- [19] OBCHODNÍ AKADEMIE A VYŠŠÍ ODBORNÁ ŠKOLA SOCIÁLNÍ, OSTRAVA-MARIÁNSKÉ HORY. *Provozní řád školy OA a VOŠS* [online]. Ostrava, [cit. 2012-02-25]. Dostupný z WWW:
<www.oao.cz/index.php?option=com_docman&task=doc_details&gid=15&Itemid=120>
- [20] OBCHODNÍ AKADEMIE A VYŠŠÍ ODBORNÁ ŠKOLA SOCIÁLNÍ, OSTRAVA-MARIÁNSKÉ HORY. *Soustava plánů školy 2011 – 2012* [online]. Ostrava, [cit. 2012-02-16]. Dostupný z WWW:
<www.oao.cz/index.php?option=com_docman&task=doc_details&gid=34&Itemid=120>

- [21] OBCHODNÍ AKADEMIE A VYŠŠÍ ODBORNÁ ŠKOLA SOCIÁNÍ, OSTRAVA-MARIÁNSKÉ HORY. *Školní preventivní strategie školy 2009 – 2013* [online]. Ostrava, [cit. 2012-02-20]. Dostupný z WWW:
<www.oao.cz/index.php?option=com_docman&task=doc_details&gid=26&Itemid=120>
- [22] OBCHODNÍ AKADEMIE A VYŠŠÍ ODBORNÁ ŠKOLA SOCIÁNÍ, OSTRAVA-MARIÁNSKÉ HORY. *Školní řád Obchodní akademie* [online]. Ostrava, [cit. 2012-02-08]. Dostupný z WWW:
<www.oao.cz/index.php?option=com_docman&task=doc_details&gid=16&Itemid=120>
- [23] OBCHODNÍ AKADEMIE A VYŠŠÍ ODBORNÁ ŠKOLA SOCIÁNÍ, OSTRAVA-MARIÁNSKÉ HORY. *Školní vzdělávací program DS* [online]. Ostrava, [cit. 2012-02-14]. Dostupný z WWW:
<www.oao.cz/index.php?option=com_docman&task=doc_details&gid=19&Itemid=120>
- [24] OBCHODNÍ AKADEMIE A VYŠŠÍ ODBORNÁ ŠKOLA SOCIÁNÍ, OSTRAVA-MARIÁNSKÉ HORY. *Školní vzdělávací program EL* [online]. Ostrava, [cit. 2012-02-14]. Dostupný z WWW:
<www.oao.cz/index.php?option=com_docman&task=doc_details&gid=20&Itemid=120>
- [25] OBCHODNÍ AKADEMIE A VYŠŠÍ ODBORNÁ ŠKOLA SOCIÁNÍ, OSTRAVA-MARIÁNSKÉ HORY. *Školní vzdělávací program OA* [online]. Ostrava, [cit. 2012-02-14]. Dostupný z WWW:
<www.oao.cz/index.php?option=com_docman&task=doc_details&gid=21&Itemid=120>
- [26] OBCHODNÍ AKADEMIE A VYŠŠÍ ODBORNÁ ŠKOLA SOCIÁNÍ, OSTRAVA-MARIÁNSKÉ HORY. *Školní vzdělávací program VS* [online]. Ostrava, [2012-02-14]. Dostupný z WWW:
<www.oao.cz/index.php?option=com_docman&task=doc_details&gid=22&Itemid=120>

- [27] OBCHODNÍ AKADEMIE A VYŠŠÍ ODBORNÁ ŠKOLA SOCIÁLNÍ, OSTRAVA-MARIÁNSKÉ HORY. *Výroční zpráva OaO 2010 – 2011* [online]. Ostrava, [2012-02-03]. Dostupný z WWW:
<www.oao.cz/index.php?option=com_docman&task=doc_details&gid=36&Itemid=120>

Periodika

- [28] NOVÁ, Alena. Uplatnění absolventů na trhu práce se pomalu zlepšuje. *Odborné vzdělávání*. 2011, roč. 15, č. 3, s. 3. ISSN 1804-7211.
- [29] ŠEDIVÁ, Olga. Změny u státních maturitních zkoušek v roce 2012. *Týdeník Školství*. 2011, roč. 19, č. 38, s. 3. ISSN 0862-9641.
- [30] *Zpravodaj Mariánských Hor a Hulváky*. Ostrava-Mariánské Hory: Úřad městského obvodu Mariánské Hory a Hulváky, březen 2012, č 207.

Seznam zkratek

- a.s.** – Akciová společnost
- DiS** – Diplomovaný specialista
- DS** – Dálkové studium
- EL** – Ekonomické lyceum
- EVVO** – Environmentální vzdělání, výchova a osvěta
- FKSP** – Fond kulturních a sociálních potřeb
- ICT** – Informační a komunikační technologie
- o.s.** – Občanské sdružení
- OA** – Obchodní akademie
- OaO** – Obchodní akademie Ostrava
- ONIV** – Ostatní neinvestiční výdaje
- PK** – Předmětová komise
- PR** – Public relations
- SF** – Umořovací fond (Sinking fund)
- SEO** – Search engine optimalization
- SR** – Státní rozpočet
- SRPŠ** – Sdružení rodičů a přátel školy
- SWOT** – Strenghts, weaknesses, oportunities, threats
- ŠVP** – Školní vzdělávací program
- USC** – Územně samosprávné celky
- VOŠS** – Vyšší odborná škola sociální
- VS** – Veřejnosprávní činnost
- ZŘ** – Zástupce ředitele

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 11.5.2012



Hana Salvová

Adresa trvalého pobytu studenta:

Heřmanická 1589
735 32 Rychvald

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Popis Obchodní akademie Ostrava

Příloha č. 3: Organizační schéma OaO

Příloha č. 4: Čerpání dotací ze státního rozpočtu

Příloha č. 5: Ukázka webových stránek OaO

Příloha č. 6: Ukázky čísel školního časopisu

Příloha č. 7: Frekvenční tabulky

Příloha č. 8: Grafy k frekvenčním tabulkám (nepoužité v Analýze)

Příloha č. 9: Vybrané kontingenční tabulky

Příloha č. 10: Grafy k vybraným kontingenčním tabulkám

Příloha č. 1: Dotazník

Téma dotazování:

Analýza marketingového mixu Obchodní akademie a VOŠS Ostrava

Vážený respondente,

jsem studentkou třetího ročníku Ekonomické fakulty VŠB-TU Ostrava, oboru Marketing a obchod a dovoluji si Vás tímto oslovit a požádat o vyplnění následujícího dotazníku. Je sestaven pro potřeby bakalářské práce, zaměřené na hodnocení marketingových aktivit Obchodní akademie a VOŠS Ostrava.

Váš názor je pro mou práci velmi důležitý, neboť díky němu lépe porozumím dané problematice a budu se snažit navrhnout opatření vedoucí ke zlepšení spokojenosti na všech stranách. Dotazník je anonymní a informace, takto získané, budou použity pouze k účelům bakalářské práce.

Není-li uvedeno jinak, zakroužkujte, prosím, pouze 1 odpověď.

1. Co se Vám vybaví v souvislosti s Obchodní akademií?

--

2. Odkud jste se dozvěděl/a o této škole? (možno označit více odpovědí)

- a) Rodina, známí
- b) Webové stránky školy
- c) Propagační materiály školy
- d) Den otevřených dveří
- e) Veletrh středních škol
- f) Jiná možnost (uveďte prosím, jaká).....

3. Co Vás ovlivnilo při výběru této školy? (možno označit více odpovědí)

- a) Doporučení rodiny, známých
- b) Zkušenost rodiny, známých
- c) Zaměření oborů
- d) Propagační materiály školy
- e) Den otevřených dveří
- f) Veletrh středních škol
- g) Nic
- h) Jiná možnost (uveďte prosím, jaká).....

4. Jste spokojen/a se studiem na OaO?

- a) Rozhodně ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Rozhodně ne

5. Z jakého důvodu jste se studiem nespokojen/a? (odpovídejte pouze, pokud jste na předchozí otázku odpověděl/a záporně)

--

6. Ohodnoťte, prosím, známkou jako ve škole (1 – nejlepší, 5 – nejhorší) všechny následující charakteristiky studia. (příslušná políčka zakřížkujte)

	1	2	3	4	5
a) Náročnost studia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Kvalita výuky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Přístup pedagogů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Výuka prvního cizího jazyka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Výuka druhého cizího jazyka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Studijní materiály (učebnice)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g) E-learning	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h) Školní časopis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i) Využívání informační techniky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j) Nabídka školních aktivit (exkurze, adaptační, sportovní kurz, ples ...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Které z následujících jazyků na OaO studujete? (možno označit více odpovědí)

- a) Anglický jazyk
- b) Německý jazyk
- c) Francouzský jazyk
- d) Italský jazyk
- e) Ruský jazyk
- f) Španělský jazyk

8. Jakých školních aktivit jste se již účastnil/a? (možno označit více odpovědí)

- a) Adaptační kurz
- b) Lyžařský kurz
- c) Sportovní kurz
- d) Zahraniční exkurze
- e) Školní ples
- f) Veletrh fiktivních firem
- g) Neúčastnil/a jsem se žádné školní aktivity
- h) Jiná aktivita (uveďte, prosím, jaká).....

9. Jaký je Váš názor na rozsah odborné praxe?

- a) Rozsah je plně dostačující
- b) Uvítal/a bych větší rozsah praxe
- c) Uvítal/a bych menší rozsah praxe
- d) Je mi to jedno

10. Využíváte informace vyvěšené na nástěnkách?

- a) Ano, denně
- b) Ano, týdně
- c) Ano, měsíčně
- d) Nevyužívám

11. Jak často navštěvujete webové stránky OaO?

- a) Denně
- b) Týdně
- c) Měsíčně
- d) Zřídka
- e) Vůbec

12. Co byste na webových stránkách změnil/a? (možno označit více odpovědí)

- a) Grafickou úpravu
- b) Přehlednost
- c) Usnadnil/a orientaci na stránkách
- d) Přidal/a bych více informací o škole a jejích aktivitách
- e) Nic
- f) Něco jiného (uveďte prosím, co).....

13. Kolik peněz ročně vynaložíte na pořízení studijních materiálů?

- a) 0 – 500 Kč
- b) 501 – 1 000 Kč
- c) 1 001 – 1 500 Kč
- d) 1 501 – 2 000 Kč
- e) Více než 2 001 Kč

14. Ohodnoťte, prosím, známkou jako ve škole (1 – nejlepší, 5 – nejhorší) následující prostory OaO. (příslušná políčka zakřížkujte)

	1	2	3	4	5
a) Běžné učebny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Počítačové učebny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Jazykové učebny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Infocentrum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Aula	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Tělocvična	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g) Posilovna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h) Bufet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i) Skřínky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j) Toalety	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Co byste chtěl/a na OaO změnit?

--

16. Doporučil/a byste studium na této škole přátelům?

- a) Rozhodně ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Rozhodně ne

17. Jaké je Vaše pohlaví?

- a) Muž
- b) Žena

18. Momentálně jste student/ka kterého ročníku?

- a) První
- b) Druhý
- c) Třetí
- d) Čtvrtý

19. Jaký je Váš studijní obor?

- a) Obchodní akademie
- b) Ekonomické lyceum
- c) Veřejnosprávní činnost

20. Jak dlouho Vám zabere cesta z Vašeho bydliště do školy?

- a) Do 10 minut
- b) 11 – 25 minut
- c) 26 – 40 minut
- d) 41 – 60 minut
- e) Déle než hodinu

21. Uveďte, prosím, místo (v případě Ostravy městskou část) Vašeho bydliště.

--

Děkuji za Vaši ochotu a čas, který jste věnoval/a vyplnění tohoto dotazníku.

Příloha č. 2: Popis Obchodní akademie Ostrava

Popis střední školy

<i>Název:</i>	Obchodní akademie a Vyšší odborná škola sociální Ostrava
<i>Právní forma:</i>	Příspěvková organizace
<i>Sídlo:</i>	Karasova 16, 709 00 Ostrava – Mariánské Hory
<i>Zřizovatel:</i>	Moravskoslezský kraj
<i>IČO:</i>	00 602 086
<i>Webové stránky:</i>	www.oao.cz

Management školy

<i>Ředitelka školy:</i>	Ing. Eva Kazdová
<i>Zástupkyně ředitelky a zástupkyně statutárního orgánu:</i>	Ing. Mgr. Radmila Kosturová
<i>Zástupce pro výchovu a vzdělávání OA:</i>	Mgr. Viktor Csölle
<i>Zástupkyně pro výchovu a vzdělávání VOŠS:</i>	Ing. Eva Zátopková
<i>Zástupkyně ředitelky pro OA:</i>	Ing. Jitka Znebejánková
<i>Zástupkyně ředitelky pro VOŠS:</i>	Mgr. Judita Kachlová

Zdroj: [10]

Příloha č. 4: Čerpání dotací ze státního rozpočtu

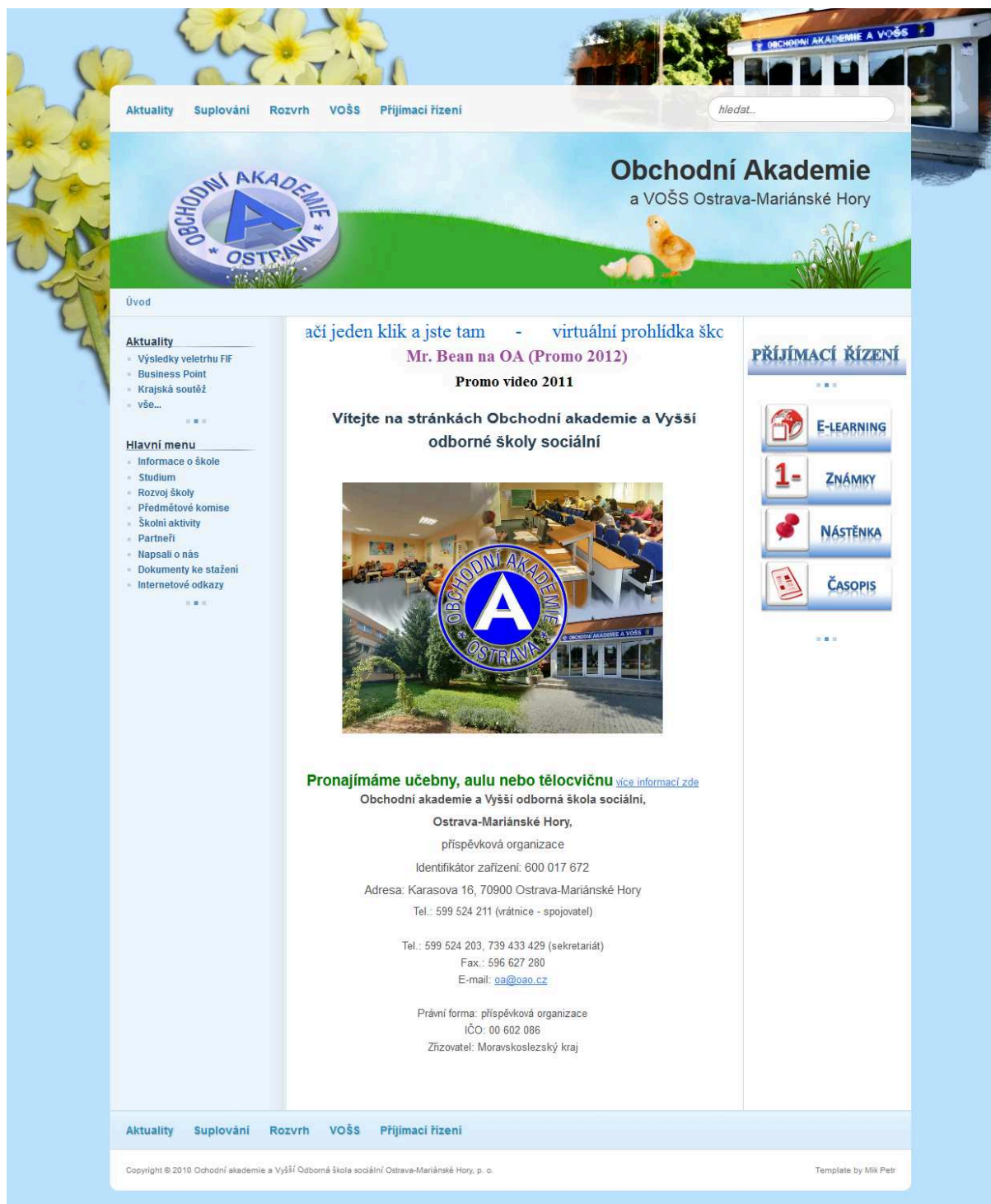
Tab. 1: Čerpání dotací ze státního rozpočtu

Přímé náklady na vzdělávání		Poskytnuto	Čerpáno	Zůstatek
Prostředky na platy		27 644 000,00	27 644 000,00	0,00
Ostatní osobní náklady		600 000,00	600 000,00	0,00
Zákonné odvody	SP	9 604 000,00	6 971 155,00	123 148,00
	ZP		2 509 697,00	
Fond kulturních a sociálních potřeb (FKSP)		552 000,00	553 911,40	- 1 911,40
Přímé ONIV - náhrady		127 000,00	51 570,00	75 430,00
Přímé ONIV	UP nad 3.000	316 000,00	323 341,87	- 196 666,60
	UP do 3.000		17 595,00	
	Školení a vzdělávání		38 838,00	
	Ochranné pracovní pomůcky		14 019,00	
	Kooperativa		118 872,73	
Zůstatek				0,00

Zdroj: [27]

Poskytnuté dotace ze státního rozpočtu byly přečerpány v případě Fondu kulturních a sociálních potřeb a přímých ostatních investičních výdajů (ONIV). Zákonné odvody sociálního a zdravotního pojištění a náhrady ONIV naopak nebyly vyčerpány v plné výši. Po vyrovnání činil celkový zůstatek 0,00 Kč.

Příloha č. 5: Ukázka stávajících webových stránek OaO



Zdroj: [10]

Příloha č. 6: Ukázky čísel školního časopisu



Zdroj: [10]

Příloha č. 7: Frekvenční tabulky

Tab. 1: Zdroje informací o Obchodní akademii

Zdroj informací	N		Percent
	Valid	Missing	
Rodina, známí	98	88	52,7
Webové stránky školy	48	138	25,8
Propagační materiály školy	39	147	21,0
Den otevřených dveří	72	114	38,7
Veletrh středních škol	14	172	7,5
Katalog středních škol	12	174	6,5
Jiný zdroj	3	183	1,6

Tab. 2: Faktory ovlivňující studenty při výběru školy

Faktor	N		Percent
	Valid	Missing	
Doporučení rodiny, známých	67	119	36,0
Zkušenost rodiny, známých	31	155	16,7
Zaměření oborů	91	95	48,9
Propagační materiály školy	10	176	5,4
Den otevřených dveří	67	119	36,0
Veletrh středních škol	5	181	2,7
Nic	13	173	7,0
Něco jiného	18	168	9,7

Tab. 3: Spokojenost se studiem na OaO

Spokojenost	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Rozhodně ano	42	22,6	22,6	22,6
Spíše ano	126	67,7	67,7	90,3
Spíše ne	17	9,1	9,1	99,5
Rozhodně ne	1	,5	,5	100,0
Total	186	100,0	100,0	

Tab. 4: Hodnocení charakteristik studia

Charakteristika studia	Percent					Mean
	1	2	3	4	5	
Náročnost studia	11,3	24,7	40,9	17,2	5,9	2,82
Kvalita výuky	14,0	59,7	23,1	3,2	,0	2,16
Přístup pedagogů	15,6	48,4	30,1	5,4	,5	2,27
Výuka prvního cizího jazyka	45,2	33,3	14,0	5,9	1,6	1,85
Výuka druhého cizího jazyka	32,3	33,3	24,2	6,5	3,8	2,16
Studijní materiály	15,6	42,5	30,6	7,5	3,8	2,41
E-learning	24,2	33,3	29,6	9,1	3,8	2,35
Školní časopis	19,9	24,2	32,3	17,2	6,5	2,66
Využívání informační techniky	40,9	39,8	14,5	4,3	,5	1,84
Nabídka školních aktivit	43,5	36,6	14,5	3,2	2,2	1,84

Tab. 5: Studium jazyků na OaO

Jazyk	N		Percent
	Valid	Missing	
Anglický jazyk	186	0	100,0
Německý jazyk	50	136	26,9
Francouzský jazyk	93	93	50,0
Ruský jazyk	16	170	8,6
Španělský jazyk	28	158	15,1

Tab. 6: Účast studentů na školních aktivitách

Školní aktivita	N		Percent
	Valid	Missing	
Adaptační kurz	174	12	93,5
Lyžařský kurz	60	126	32,3
Sportovní kurz	18	168	9,7
Zahraniční exkurze	103	83	55,4
Školní ples	56	130	30,1
Veletrh fiktivních firem	94	92	50,5
Nezúčastnil/a jsem se žádné školní aktivity	4	182	2,2
Jiná aktivita	29	157	15,6

Tab. 7: Názor na rozsah odborné praxe

Názor	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Rozsah je plně dostačující	33	17,7	17,7	17,7
Uvítal/a bych větší rozsah praxe	103	55,4	55,4	73,1
Uvítal/a bych menší rozsah praxe	5	2,7	2,7	75,8
Je mi to jedno	45	24,2	24,2	100,0
Total	186	100,0	100,0	

Tab. 8: Využívání informací na nástěnkách

Frekvence	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ano, denně	104	55,9	55,9	55,9
Ano, týdně	32	17,2	17,2	73,1
Ano, měsíčně	18	9,7	9,7	82,8
Nevyužívám	32	17,2	17,2	100,0
Total	186	100,0	100,0	

Tab. 9: Návštěvnost webových stránek OaO

Frekvence	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Denně	149	80,1	80,1	80,1
Týdně	26	14,0	14,0	94,1
Měsíčně	3	1,6	1,6	95,7
Zřídka	8	4,3	4,3	100,0
Total	186	100,0	100,0	

Tab. 10: Možnosti změny webových stránek

Možnost změny	N		Percent
	Valid	Missing	
Grafickou úpravu	22	164	11,8
Přehlednost	56	130	30,1
Usnadnil/a bych orientaci na stránkách	56	130	30,1
Přidal/a bych více informací o škole a jejích aktivitách	28	158	15,1
Nic	71	115	38,2
Něco jiného	7	179	3,8

Tab. 11: Roční částka na pořízení studijních materiálů

Částka	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0 - 500 Kč	3	1,6	1,6	1,6
501 - 1 000 Kč	26	14,0	14,0	15,6
1 001 - 1 500 Kč	51	27,4	27,4	43,0
1 501 - 2 000 Kč	49	26,3	26,3	69,4
Více než 2 001 Kč	57	30,6	30,6	100,0
Total	186	100,0	100,0	

Tab. 12: Hodnocení prostor OaO

Prostory	Percent					Mean
	1	2	3	4	5	
Běžné učebny	8,1	45,7	42,5	3,8	,0	2,42
Počítačové učebny	40,3	47,3	10,8	1,6	,0	1,74
Jazykové učebny	46,8	41,4	8,1	2,2	1,6	1,70
Infocentrum	43,0	35,5	16,1	4,8	,5	1,84
Aula	86,6	10,2	2,7	,5	,0	1,17
Tělocvična	21,0	33,3	31,7	9,7	4,3	2,43
Posilovna	17,7	37,1	25,3	16,1	3,8	2,51
Bufet	74,2	19,9	3,8	1,6	,5	1,34
Skřínky	19,9	24,2	22,0	21,0	12,9	2,83
Toalety	9,1	32,3	29,0	18,3	11,3	2,90

Tab. 13: Doporučení studia na škole přátelům

Názor	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Rozhodně ano	42	22,6	22,6	22,6
Spíše ano	105	56,5	56,5	79,0
Spíše ne	31	16,7	16,7	95,7
Rozhodně ne	8	4,3	4,3	100,0
Total	186	100,0	100,0	

Tab. 14: Pohlaví

Pohlaví	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Muž	41	22,0	22,0	22,0
Žena	145	78,0	78,0	100,0
Total	186	100,0	100,0	

Tab. 15: Ročník studia

Ročník	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
První	25	13,4	13,4	13,4
Třetí	99	53,2	53,2	66,7
Čtvrtý	62	33,3	33,3	100,0
Total	186	100,0	100,0	

Tab. 16: Studijní obor

Studijní obor	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Obchodní akademie	94	50,5	50,5	50,5
Ekonomické lyceum	39	21,0	21,0	71,5
Veřejnosprávní činnost	53	28,5	28,5	100,0
Total	186	100,0	100,0	

Tab. 17: Trvání cesty z bydliště do školy

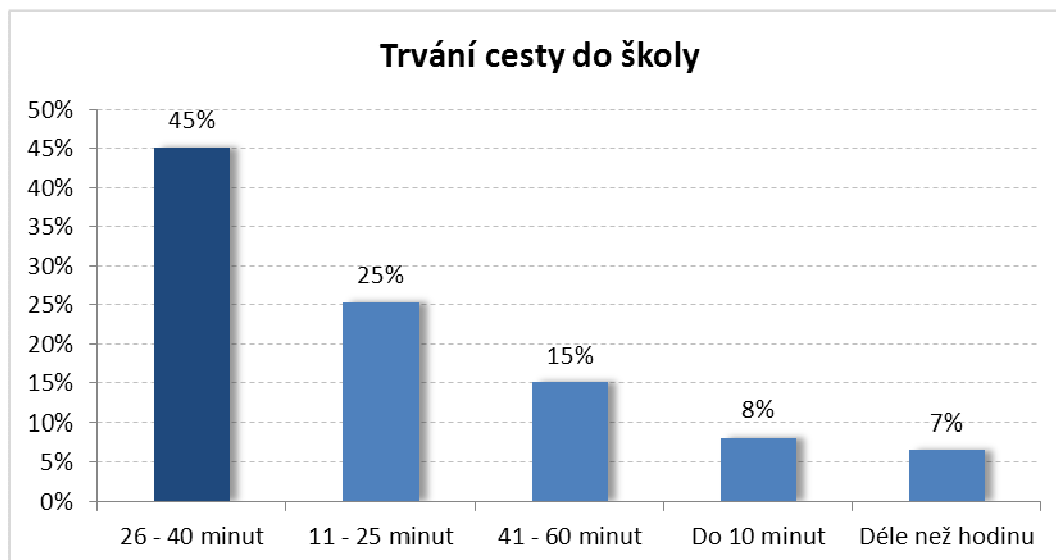
Doba	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Do 10 minut	15	8,1	8,1	8,1
11 - 25 minut	47	25,3	25,3	33,3
26 - 40 minut	84	45,2	45,2	78,5
41 - 60 minut	28	15,1	15,1	93,5
Déle než hodinu	12	6,5	6,5	100,0
Total	186	100,0	100,0	

Tab. 18: Bydliště

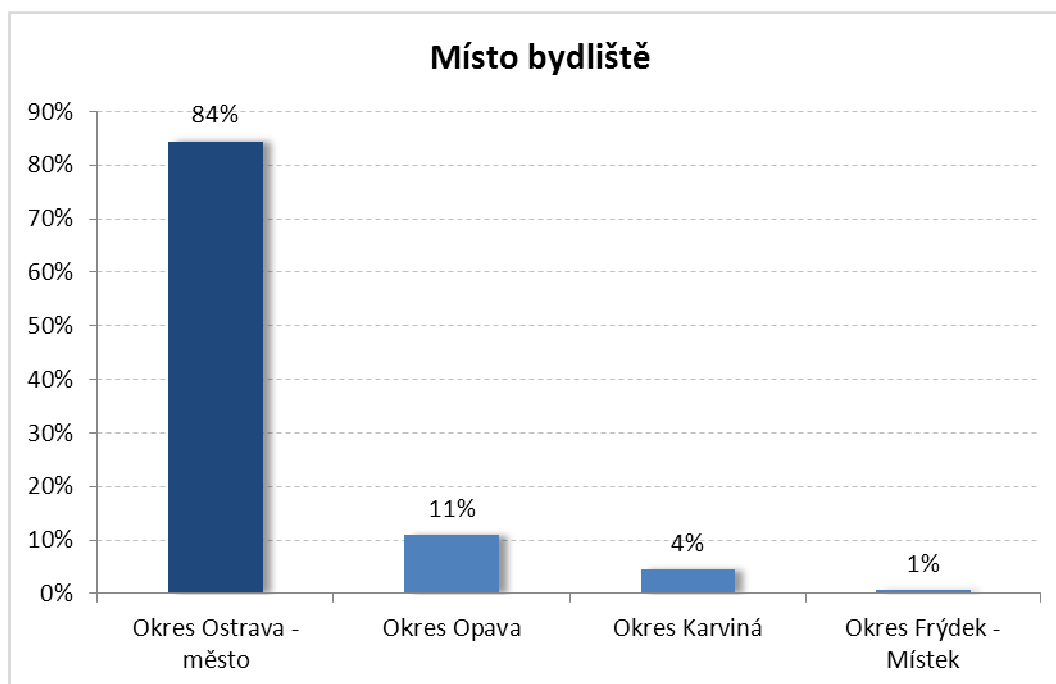
Bydliště	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Okres Ostrava - město	157	84,4	84,4	84,4
Okres Opava	20	10,8	10,8	95,2
Okres Karviná	8	4,3	4,3	99,5
Okres Frýdek - Místek	1	,5	,5	100,0
Total	186	100,0	100,0	

Příloha č. 8: Grafy k frekvenčním tabulkám (nepoužity v Analýze)

Obr. 1: Doba cesty do školy



Obr. 2: Místo bydliště respondentů



Příloha č. 9: Třídění 2. stupně – vybrané kontingenční tabulky

Tab. 19: Spokojenost se studiem na OaO dle pohlaví

Spokojenost se studiem na OaO	Jaké je Vaše pohlaví		Total
	Muž	Žena	
Rozhodně ano	10	32	42
Spíše ano	30	96	126
Spíše ne	1	16	17
Rozhodně ne	0	1	1
Total	41	145	186

Tab. 20: Spokojenost se studiem na OaO dle studijního oboru

Spokojenost se studiem na OaO	Studijní obor			Total
	Obchodní akademie	Ekonomické lyceum	Veřejnosprávní činnost	
Rozhodně ano	20	12	10	42
Spíše ano	63	22	41	126
Spíše ne	10	5	2	17
Rozhodně ne	1	0	0	1
Total	94	39	53	186

Tab. 21: Průměrné hodnocení charakteristik studia dle studijního oboru

Charakteristika studia	Průměrná známka		
	Obchodní akademie	Ekonomické lyceum	Veřejnosprávní činnost
Náročnost studia	3,0	2,3	2,9
Kvalita výuky	2,2	2,2	2,1
Přístup pedagogů	2,2	2,4	2,2
Výuka prvního cizího jazyka	2,0	1,5	1,8
Výuka druhého cizího jazyka	2,1	2,0	2,5
Studijní materiály	2,4	2,4	2,5
E-learning	2,6	2,1	2,2
Školní časopis	2,5	2,8	2,9
Využívání informační techniky	1,8	2,1	1,7
Nabídka školních aktivit	1,8	1,9	1,8

Tab. 22: Studium jazyků dle studijního oboru

Studium jazyků	Studijní obor			Total
	Obchodní akademie	Ekonomické lyceum	Veřejnosprávní činnost	
Anglický jazyk	94	39	53	186
Německý jazyk	43	4	3	50
Francouzský jazyk	26	17	50	93
Ruský jazyk	15	0	1	16
Španělský jazyk	10	18	0	28

Tab. 23: Názor na rozsah praxe dle studijního oboru

Názor na rozsah praxe	Studijní obor			Total
	Obchodní akademie	Ekonomické lyceum	Veřejnosprávní činnost	
Rozsah je plně dostačující	12	3	18	33
Uvítal/a bych větší rozsah praxe	55	22	26	103
Uvítal/a bych menší rozsah praxe	3	1	1	5
Je mi to jedno	24	13	8	45
Total	94	39	53	186

Tab. 24: Návštěvnost webových stránek OaO dle studijního oboru

Návštěvnost stránek OaO	Studijní obor			Total
	Obchodní akademie	Ekonomické lyceum	Veřejnosprávní činnost	
Denně	73	30	46	149
Týdně	14	8	4	26
Měsíčně	2	1	0	3
Zřídka	5	0	3	8
Total	94	39	53	186

Tab. 25: Možnosti změny webových stránek dle pohlaví

Možnosti změny	Pohlaví		Total
	Muž	Žena	
Grafickou úpravu	10	12	22
Přehlednost	14	42	56
Usnadnil/a bych orientaci na stránkách	13	43	56
Přidal/a bych více informací o škole a jejích aktivitách	6	22	28
Nic	14	57	71
Něco jiného	0	7	7

Tab. 26: Roční částka na pořízení studijních materiálů dle studijního oboru

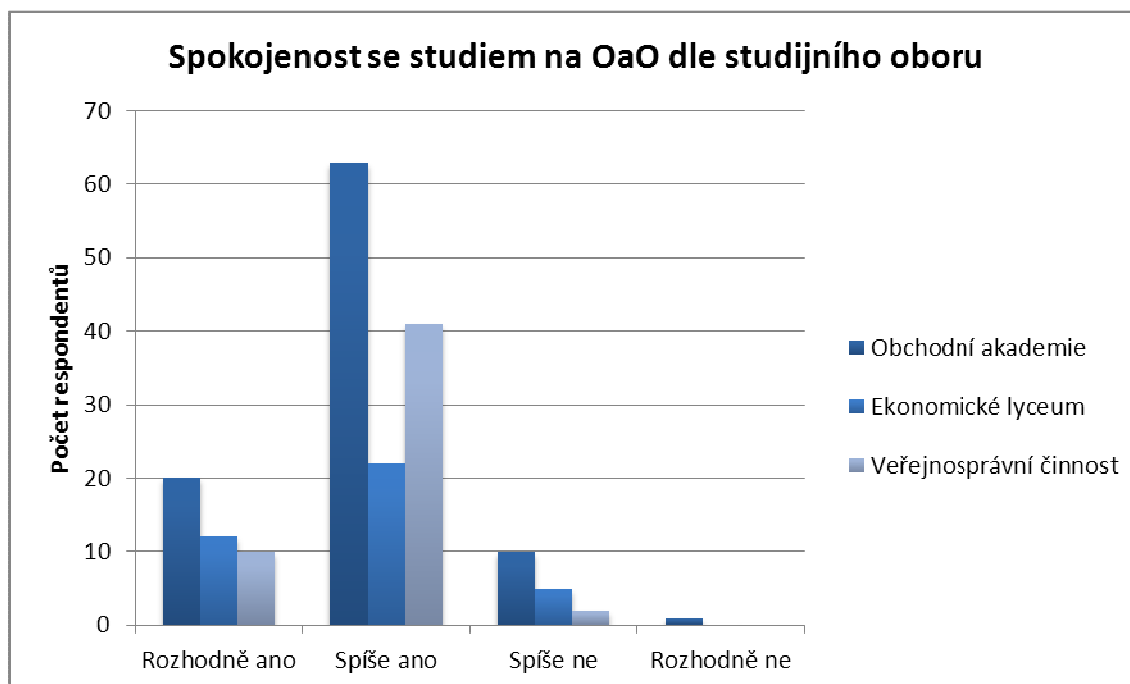
Částka	Studijní obor			Total
	Obchodní akademie	Ekonomické lyceum	Veřejnosprávní činnost	
0 - 500 Kč	0	3	0	3
501 - 1 000 Kč	10	7	9	26
1 001 - 1 500 Kč	26	9	16	51
1 501 - 2 000 Kč	29	8	12	49
Více než 2 001 Kč	29	12	16	57
Total	94	39	53	186

Tab. 27: Doporučení školy přátelům dle pohlaví

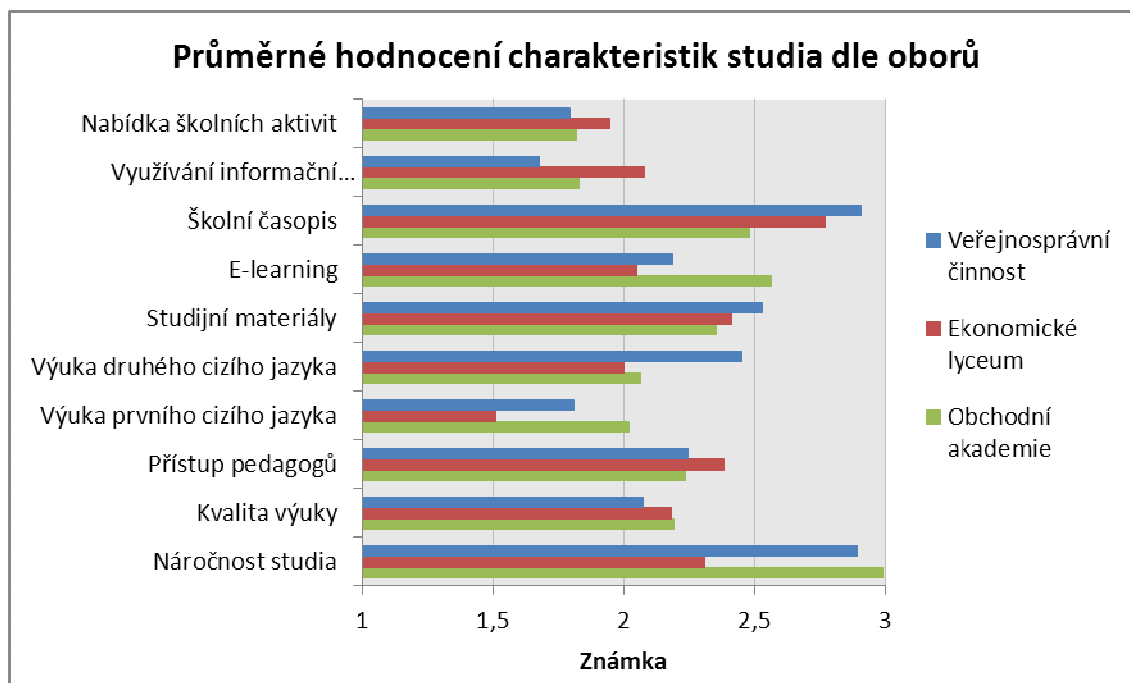
Doporučení školy přátelům	Pohlaví		Total
	Muž	Žena	
Rozhodně ano	9	33	42
Spíše ano	23	82	105
Spíše ne	7	24	31
Rozhodně ne	2	6	8
Total	41	145	186

Příloha č. 10: Grafy k vybraným kontingenčním tabulkám (nepoužity v Analýze)

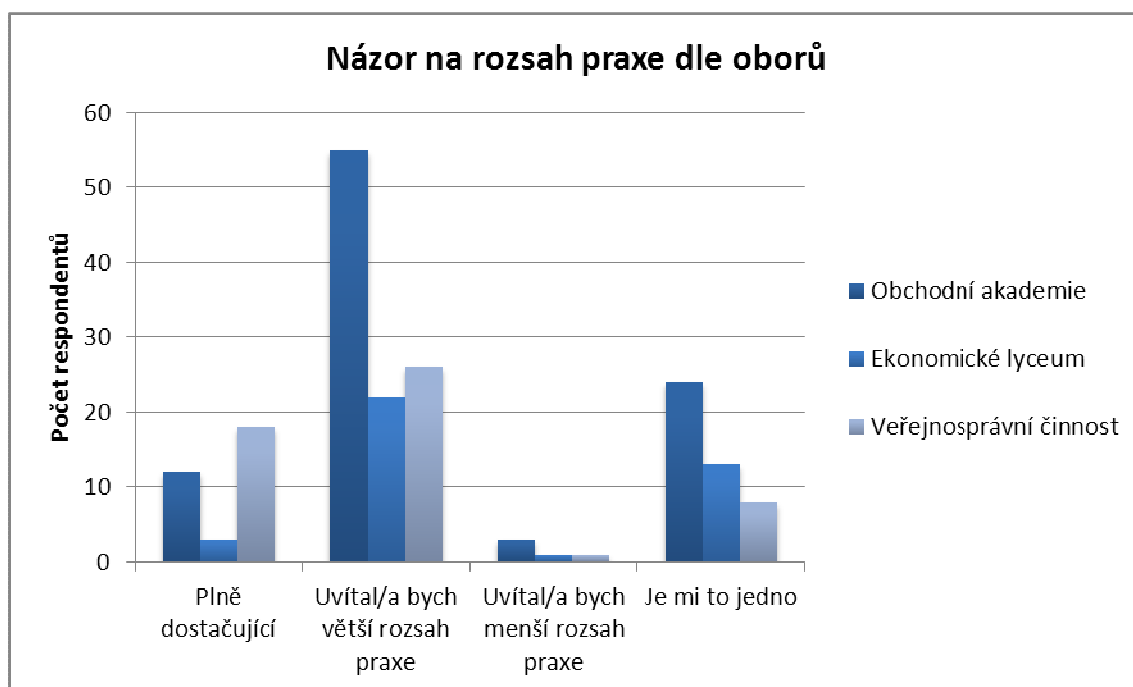
Obr. 3: Spokojenost se studiem na OaO dle studijního oboru



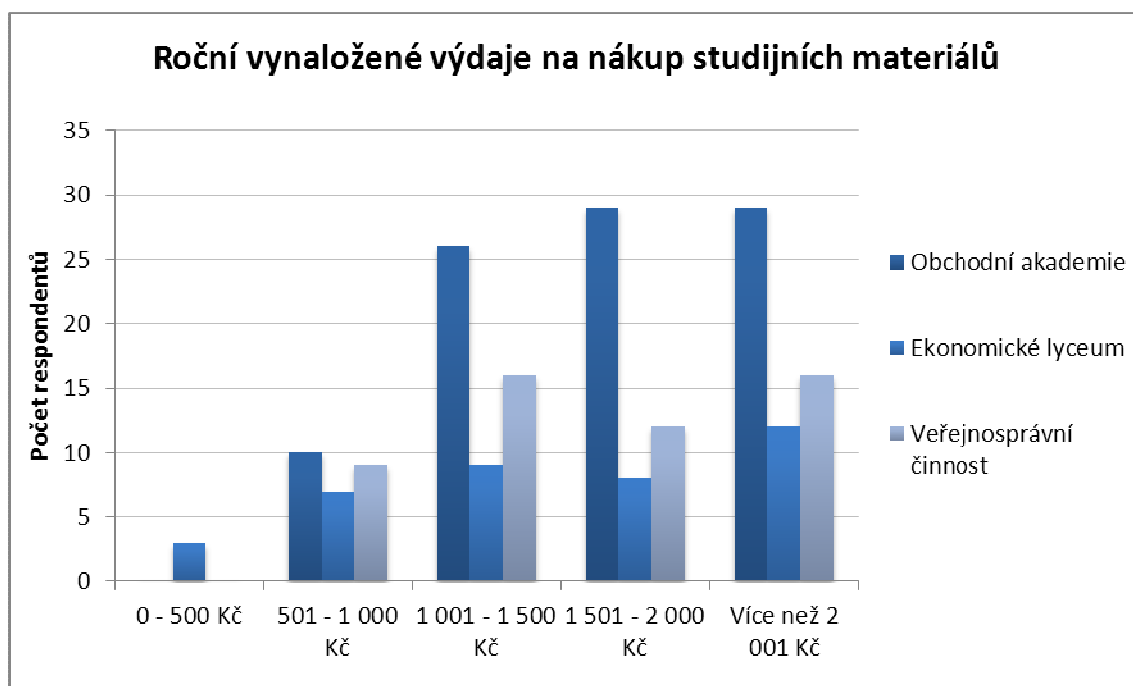
Ob. 4: Průměrné hodnocení charakteristik studia dle studijního oboru



Obr. 5: Názor na rozsah praxe dle studijního oboru



Obr. 6: Roční částka na pořízení studijních materiálů



Obr. 7: Doporučení školy přátelům dle pohlaví

